



**HAL**  
open science

## Quand la technique devient stratégie politique

Anaïs Theviot

► **To cite this version:**

Anaïs Theviot. Quand la technique devient stratégie politique. *Politiques de communication*, 2023, N° 19 (2), pp.115-151. 10.3917/pdc.019.0115 . hal-04412554

**HAL Id: hal-04412554**

**<https://uco.hal.science/hal-04412554v1>**

Submitted on 29 Mar 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

## Quand la technique devient stratégie politique

Analyse des plateformes d'organisation du militantisme de la France Insoumise en 2017 et 2022

Anaïs Theviot

Université catholique de l'Ouest, ARENES

[atheviot@uco.fr](mailto:atheviot@uco.fr)

### Résumé

Les plateformes sont centrales dans l'organisation de la campagne de la France Insoumise lors des élections présidentielles de 2017 et de 2022, notamment pour recruter massivement des sympathisants en « ouvrant » et en « allégeant » le militantisme. Quel est alors le rapport à l'engagement en campagne dessiné ou designé dans ces plateformes LFI ? Cet article interroge les effets du cadrage technique sur les formes et modalités du militantisme partisan et questionne, dans le même temps, l'évolution des organisations partisans. Notre enquête s'appuie sur des entretiens avec des militants et des membres de l'équipe de campagne LFI en 2017 et 2022, ainsi que sur une analyse de contenu et de design des plateformes. L'analyse montre que le cadrage technique des plateformes cantonne les bénévoles à l'action et les enferment dans un rôle d'exécutants, de petites-mains. La technique devient alors stratégie politique pour éviter de faire naître de l'opposition et contribue à nourrir le concept indigène d'état gazeux.

The platforms are central to the organization of the France Insoumise campaign during the presidential elections of 2017 and 2022, in particular to massively recruit volunteers by “opening up” and “lightening” militancy. So what is the relationship to campaign engagement drawn or designed in these LFI platforms? This article questions the effects of the technical framework on the forms and modalities of partisan activism and questions, at the same time, the evolution of partisan organizations. Our investigation is based on interviews with activists and members of the LFI campaign team in 2017 and 2022, as well as an analysis of the content and design of the platforms. The analysis shows that the technical framework of the platforms confines volunteers to action and locks them into the role of performers. The technique becomes a political strategy to avoid giving rise to opposition and contributes to nourishing the indigenous concept of the “gaseous form”.

## Quand la technique devient stratégie politique

Analyse des plateformes d'organisation du militantisme de la France Insoumise en 2017 et 2022

Le 10 février 2016, Jean-Luc Mélenchon annonce sa candidature à l'élection présidentielle française de 2017 au journal de TF1 et insiste sur sa volonté de se présenter sans institution partisane : « je le fais hors cadre des partis ». Deux jours plus tard, sur son blog, il indique que la structure sur laquelle repose sa candidature est « un mouvement citoyen pour nous permettre d'agir collectivement, sans affiliation obligée à un parti politique »<sup>1</sup>. Avec ces prises de position, l'ambition est alors de proposer une alternative aux partis politiques, de désinstitutionnaliser l'organisation politique, en considérant la France Insoumise (LFI) comme un « mouvement ». Celui-ci se veut moins hiérarchisé *via* la supposée absence de strates intermédiaires entre le groupe dirigeant et la base militante, moins notabilié - en opposition avec ce qu'avait connu Jean-Luc Mélenchon avec le Parti Socialiste (PS) et la multiplication des courants -, regroupant des sympathisants et revendiquant l'assouplissement de l'adhésion (gratuite et en un clic sur Internet) et plus horizontal avec l'idée qu'il serait porté par la mobilisation militante qui s'auto-organiserait sur une plateforme en ligne. Rémi Lefebvre a bien montré que cette volonté de se dégager de la forme traditionnelle des partis politiques se retrouve aussi chez La République en Marche qui se dit « parti-mouvement » : « Les deux organisations ont ainsi été créées par le haut au moment de l'élection présidentielle de 2017 par un candidat, certes autoproclamé, mais qui cherche à appuyer son ambition sur une structure collective » (Lefebvre, 2022, p. 167). Le collectif est effectivement au cœur du mouvement dans les discours des cadres de LFI. En mai 2017, sur le site de campagne LFI, il est indiqué que ce mouvement regroupe 539 000 membres inscrits. Les activités militantes de LFI ne reposent donc pas uniquement sur les anciens adhérents du Parti de Gauche (PG) qui auraient ralliés le mouvement, mais aussi sur une masse de sympathisants. Le temps extraordinaire de la campagne électorale qui se caractérise notamment par une émulation autour de l'engagement politique permet de capter des citoyens non encartés. LFI a mis en avant médiatiquement son ouverture, son choix d'une grande souplesse dans les formes d'investissement militants pour attirer de nouveaux bénévoles. On serait alors dans ce que Rachel Gibson (2015) a appelé le « citizen-initiated campaigning » où les citoyens prennent une place importante dans la mobilisation et les activités militantes. Mais cette inclusion d'inscrits en ligne sans capital militant et attachement « corps et âme » (Ion, 1997) au mouvement conduit à un flux et reflux de membres en fonction des événements politiques et du calendrier électoral<sup>2</sup>. Manuel Cervera-Marzal le souligne bien dans son ouvrage *Le populisme de gauche : sociologie de la France insoumise* : « la base militante n'est convoquée que de manière ponctuelle, lors des échéances électorales » (Cervera-Marzal, 2021, p. 184).

En plus de cette forme particulière qu'est le parti mouvement, la France Insoumise prône aussi le concept de l'état gazeux. Quand Julien Bission et Vincent Martigny interrogent Jean-Luc Mélenchon dans le cadre d'un dossier de la revue *Le I*, sur ce qu'est LFI, un parti ou un mouvement, il répond aussitôt : « un mouvement ». Et complète sa réponse en ajoutant : « Le mouvement n'est ni vertical ni horizontal, il est gazeux. C'est-à-dire que les points se connectent de façon transversale : on peut avoir un bout de sommet, un bout de base, un bout de base qui devient un sommet... Pour le comprendre, il faut construire un nouvel imaginaire politique. »<sup>3</sup> La souplesse est un terme qui revient régulièrement dans les discours des cadres du parti et est censé être rendu possible par le truchement de la technique.

---

<sup>1</sup> <https://www.linsoumissionhebdo.fr/soyons-la-france-insoumise/>

<sup>2</sup> L'analyse se focalise sur le principal temps fort de l'activité militante sur le territoire national : la campagne pour l'élection présidentielle française, celles de 2017 et de 2022.

<sup>3</sup> Grand entretien : « L'insoumission est un nouvel humanisme », *Revue Le I*, 10 décembre 2017.

LFI s'appuie sur de nombreux outils numériques que ce soit pour diffuser son programme politique *via* le site de campagne ou les réseaux sociaux avec notamment la chaîne Youtube de Jean-Luc Mélenchon (Theviot, 2019), mais aussi pour mobiliser et organiser ses sympathisants *via* les mails, Telegram et, en 2022, la plateforme Action populaire. Ce parti-mouvement, couplé au concept indigène d'état gazeux, apparaît proche de la notion de parti-plateforme théorisée par Paul Gerbaudo (2018) et encore peut-être davantage, on le verra, de la distinction faite par Marco Deseriis (2020), centralisé pour servir un leader. Dès 2017, la place de la plateforme est centrale pour recruter de nouveaux sympathisants qui pourraient faire campagne sur le terrain et en ligne, avec la promotion d'un militantisme « ouvert » et à la carte. En 2022, cette volonté est encore davantage accentuée avec la mise en place d'un site dédié à l'auto-organisation de l'action militante. Quel est alors le rapport à l'engagement en campagne dessinée ou designée, voire « embarquée » (Mabi, 2017) dans les plateformes LFI ?

Cet article invite à interroger les effets du cadrage technique sur les formes et modalités du militantisme partisan et questionne, dans le même temps, l'évolution de son corollaire, les partis politiques<sup>4</sup>. Plusieurs travaux dit cyber-optimistes ont souligné, dès le début des années 2000, le renouvellement des registres d'engagement politique – tels que des « participations expressives » (Puig-i-Abril, Rojas, 2009) - corrélé à la démultiplication des dispositifs en ligne et leur démocratisation ; même si la participation en ligne reste circonscrite à des profils sociologiques favorisés (Schlozman et al., 2010 ; Gil de Zúñiga et al., 2014) et ayant déjà un intérêt fort pour le politique (Abramowitz, 2010). Ces formes supposées inédites de participation politique (Jensen et al., 2012), couplé à la volonté des partis politiques de maximiser les mobilisations dans le temps extraordinaire des campagnes électorales (Karp, Banducci, 2007 ; Vaccari, 2017 ; Theviot, Treille, 2019), amèneraient à une supposée réduction de la différenciation entre membres et non-membres<sup>5</sup> des partis (Scarrow, 2014), au sens où il est proposé à tous les membres inscrits sur la plateforme, des actions militantes. Ce flottement entre adhérents et sympathisant permettrait de faire face à une dégradation du militantisme partisan et syndical traditionnel.

Notre enquête montre que le capital politique joue encore un rôle majeur pour obtenir un poste postes en ministère ou pour faire carrière en politique (candidature aux législatives) – au-delà de la gamification et des rétributions symboliques par la mise en compétition des soutiens en ligne (Treille, 2020). L'ambition des plateformes LFI d'organisation en ligne des activités militantes, que ce soit en 2017 avec *jlm2017.fr*<sup>6</sup> ou en 2022 avec *actionpopulaire.fr*<sup>7</sup> est bien d'offrir la possibilité à tous les citoyens de participer au mouvement. Mais elles cantonnent ces derniers à l'action et enferment les nouveaux membres dans un rôle d'exécutants, de petites-mains. Le cadre même du dispositif est pensé pour éviter de faire naître de l'opposition. L'état gazeux devient alors une forme de contrôle au service du leadership qui se met facilement en avant au regard d'une masse informe de sympathisants auto-organisés, sans structure territoriale.

---

4 Les travaux de Frédéric Sawicki et Rémi Lefebvre (2006) soulignent bien que l'on ne peut étudier les reconfigurations du militantisme, sans celle des institutions partisans.

5 Processus déjà bien entamé avec la mise en place de primaires en France (Lefebvre, Treille, 2016).

<sup>6</sup> La plateforme a été lancée le jour de l'annonce de la candidature de Jean-Luc Mélenchon à l'élection présidentielle de 2017, le 10 février 2016. Elle offrait alors les fonctionnalités suivantes : le système d'appui à la proposition de candidature, la possibilité de faire un don en ligne, la création et recherche de groupes d'appui, la création et recherche d'événements locaux, les divers formulaires d'informations. L'outil de commande de matériel a été mis en ligne dans les jours qui ont suivi.

<sup>7</sup> Action populaire est ouvert aux internautes depuis le 10 décembre 2020. Son application Android et Apple, directement téléchargeable sur téléphone portable, est disponible depuis le 22 avril 2021.

Notre travail repose sur une enquête empirique menée lors des élections présidentielles françaises de 2017 et 2022 auprès des équipes de campagnes et des militants de LFI<sup>8</sup>. En 2017, LFI n'était pas au cœur de notre problématique, mais ce mouvement a eu alors recours à un prestataire pour construire son site de campagne, NationBuilder<sup>9</sup>. C'est par cette entrée des liens entre prestataires en big data électoral et partis politiques que nous avons interrogé plusieurs membres de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon. En 2022, dans le cadre de l'ANR JCJC MUTADATA, nous avons réalisé une étude de cas sur ce mouvement car il fait partie des organisations politiques qui ont développé leur propre dispositif en ligne d'organisation militante avec le réseau « Action populaire » (tout comme La République en Marche avec l'application « Je m'engage » et Reconquête avec un système de cartographie électorale, nommé « Epervier »). Nous avons ainsi mené huit entretiens avec des membres de l'équipe de campagne, que ce soit au pôle développement des outils numériques, au pôle communication numérique ou au pôle groupe d'actions, ainsi que vingt-six entretiens avec des militants de LFI<sup>10</sup> avec des niveaux d'engagements très hétérogènes, allant de cadre du parti-mouvement à sympathisant s'étant inscrit en ligne et n'ayant participé à aucune action sur le terrain<sup>11</sup>. Cette enquête par entretiens s'est vue complétée par une analyse de contenu et de design du dispositif Action populaire, le réseau d'auto-organisation militante de LFI en 2022. Cet article se concentre sur les plateformes mises en place par LFI pour mobiliser et organiser l'activité militante des sympathisants et non sur la communication sur les réseaux sociaux car nous souhaitons analyser comment le concept d'état gazeux s'inscrit dès la conception du dispositif, dans son développement et son contrôle par les membres de l'équipe de campagne. On retrouve alors dans le cadre proposé sur les plateformes insoumises : la volonté d'asseoir le mouvement sur une base militante large (1) qui serait auto-organisée (2) et dédiée à l'action militante (3).

---

<sup>8</sup> Nous remercions Christian Le Bart qui a participé à l'aboutissement de cet article par sa très riche discussion de notre communication lors des journées d'études « Comprendre la France insoumise » de novembre 2022 à Rennes. Nous tenons aussi à remercier les organisateurs de ces journées, Vincent Dain et Valentin Soubise, qui nous ont donné l'occasion de discuter avec d'autres collègues et d'enrichir notre travail par cette émulation collective.

<sup>9</sup> Fondé en 2009 à Los Angeles par J. Gilliam, NationBuilder est le nom d'un prestataire américain en big data électoral. Cette entreprise porte le nom du logiciel qu'elle vend. Sur son site, il est présenté comme un « système d'exploitation de communauté ». NationBuilder s'apparente plus à une plateforme multifonctions qui arrive à organiser et mettre à jour automatiquement les données des sympathisants. L'idée est de bien connaître et gérer sa communauté pour partir de ce noyau dur très impliqué et de toucher, par effet boule de neige, d'autres électeurs. Utilisé lors de la campagne de Barack Obama en 2012 et Donald Trump en 2016, il a été employé aussi bien par le Labor Party australien que par Amnesty International, AirBnb, Handicap International ou en France, lors de la campagne d'Alain Juppé pour les primaires de la droite.

<sup>10</sup> Nous tenons à remercier Estelle Delaine, post-doctorante du projet ANR JCJC MUTADATA pour les entretiens réalisés avec les militants LFI lillois, ainsi que Marie Neihouser, aussi post-doctorante du projet, pour l'entretien avec le directeur de l'équipe de campagne LFI des élections présidentielles de 2017 et 2022, analysés dans cet article.

<sup>11</sup> Nous avons contacté ces militants avec des moyens assez différents afin d'avoir accès à des niveaux d'engagements hétérogènes et capter notamment des sympathisants et ceux qui s'engagent faiblement (qui se sentent souvent moins concernés par ce type d'enquête académique sur le militantisme, jugeant eux-mêmes leur engagement trop limité pour être intéressant et s'autoriser à en parler). Nous avons contacté directement sur la plateforme Action populaire des responsables de groupe d'action pour leur proposer un échange. Ces responsables nous ont donné le contact de militants inscrits qu'ils ne voyaient jamais dans les actions de terrain ce qui nous a permis de discuter avec des militants peu investis dans l'action (et souvent plus dans les idées !). Certains militants ont été contacté suite à leur réponse à un questionnaire diffusé auprès des militants de partis politiques présentant leur candidat à l'élection présidentielle de 2022. Nous avons aussi directement contacté des militants qui affichaient leur soutien sur Facebook à la campagne de Jean-Luc Mélenchon en partageant des posts ou en likant ses publications. Nous poursuivons actuellement les entretiens avec les militants LFI.

## 1. Un militantisme « ouvert » et « léger »

En quelques clics sur la plateforme, il est possible d'être informés des activités militantes et d'y prendre part (1). Celle-ci se veut d'ailleurs détachée dans sa charte graphique de tout symbole partisan (2). Mais cette ouverture au « peuple » peut devenir problématique quand des adhérents d'autres partis politiques s'inscrivent, eux aussi, sur la plateforme pour espionner les activités du mouvement (3).

### 1.1. Devenir membre de LFI en un clic

Que ce soit en 2017 ou en 2022, les équipes de campagne ont donné à la plateforme un rôle central pour capter des bénévoles pour agir sur le terrain. Le directeur de campagne souligne cette centralité de la plateforme dans le recrutement et la mobilisation des sympathisants : « la plateforme numérique, c'est pas juste une des fonctions de la campagne comme ça se faisait avant : il faut un site internet pour pouvoir mettre son programme sur un site quoi. C'est vraiment le cœur de la campagne »<sup>12</sup> Le responsable de la communication numérique en 2017 et 2022 abonde en ce sens : Internet est au centre de tout. On n'aurait pas pu faire campagne si on n'avait pas eu internet. »<sup>13</sup> La plateforme est la porte d'entrée de l'engagement politique. Pour faciliter le recrutement de nouveaux membres, l'inscription sur la plateforme se fait en quelques clics. Pour participer aux actions de terrain et être informés des activités militantes à LFI, plus besoin de carte du parti, plus besoin de se déplacer en section pour adhérer, plus besoin de payer une adhésion, plus besoin de culture militante, plus besoin de passage initiatique. La barrière à l'entrée est très faible. Il suffit juste de s'inscrire sur le site de campagne ou d'être intégré à une boucle Telegram. Sur la plateforme, il est seulement demandé d'enregistrer ses coordonnées (nom, prénom, adresse-mail et code-postal) pour être invité ensuite à participer aux actions militantes.

Lors du lancement d'Action populaire le 10 décembre 2020, les membres déjà inscrits sur *lafranceinsoumise.fr* ont été automatiquement basculés vers ce site d'action militante. Les soutiens de Jean-Luc Mélenchon, ceux qui ont signé « nous sommes pour ! »<sup>14</sup> sont invités à s'y inscrire. En avril 2021, est lancée l'application téléchargeable sur téléphone portable. LFI revendique alors 30 000 inscrits sur la plateforme. Pour attirer des soutiens en ligne, la plateforme a ralenti la mise en place de nouvelles fonctionnalités en fin de campagne pour ne pas effrayer les nouveaux arrivants. La développeuse nous a expliqué qu'en début de campagne, comme ce sont des « fans » de Jean-Luc Mélenchon, l'équipe peut se permettre plus de tests et même s'il y a des bugs, ils savent que ces militants déjà conquis reviendront. En fin de campagne, ce sont plus des sympathisants qui ont fait leur choix tardivement ou qui se rallient au candidat LFI par défaut et il ne faut donc pas les brusquer :

« Sur la fin, par contre, c'étaient des gens qui venaient d'arriver, fallait pas les dégouter et on était beaucoup plus prudent avec la designeuse sur ce qu'on sortait, pas trop

---

<sup>12</sup> Directeur de campagne de J.-L. Mélenchon pour les présidentielles de 2017 et 2022 (Homme, 36 ans en 2022, doctorat en mathématiques appliquées à l'aéronautique et a travaillé dans une start-up sur les questions d'intelligence artificielle et big data). Entretien du 27 janvier 2023.

<sup>13</sup> Responsable de la communication numérique au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle de 2017. Entretien du 10 mai 2017.

<sup>14</sup> Lorsque Jean-Luc Mélenchon annonce sa candidature, il la conditionne à l'obtention de 150 000 parrainages-citoyens en ligne qui auraient signé en ligne « nous sommes pour ».

perturber les utilisateurs avec des nouvelles fonctionnalités etc. On a ajouté de moins en moins de fonctionnalité au fur et à mesure que l'on avançait »<sup>15</sup>

L'équipe de campagne cherche en effet à recruter massivement, quel que soit le passé militant ou le niveau d'implication effectif post-inscription à la plateforme. Les membres de l'équipe de campagne mettent en avant leur choix d'un militantisme « à la carte » qui s'adapte au désir et possibilité de chaque individu. On est alors dans une vision plus individualiste, plus ponctuelle et souvent thématifiée de l'engagement politique et non dans un attachement au parti. La secrétaire générale de LFI e la campagne pour l'élection présidentielle de 2022 insiste sur cette valorisation d'une forme plus « légère » du militantisme : « tout le monde peut créer son groupe d'action, tout le monde peut se concentrer sur la thématique qu'il a envie aussi. Donc c'est un militantisme plus léger et donc plus inclusif. »<sup>16</sup> Cela apparaît cohérent pour la responsable du développement des outils numériques LFI, avec la promotion du concept indigène d'état gazeux :

« Ça a vraiment été pensé comme ça, un mouvement sans bord. Il y a pleins de gens qui ont signés sur la plateforme et qui ne sont pas allés au-delà, qui ont juste reçu les informations pendant la campagne. Les niveaux d'implications sont extrêmement variables, et ce n'est pas une échelle continue avec des gens très impliqués ou peu impliqués puisqu'il y a pleins d'échelles sur lesquelles on peut être très impliqués ou non et qu'il y a pleins de manières de participer au mouvement. »<sup>17</sup>

Cette volonté d'attirer tous les sympathisants, peu importe leur niveau d'implication, rappelle les travaux de Jacques Ion (1997) qui souligne alors que les adhérents seraient moins enclins à s'investir durablement dans les structures partisans et chercheraient une forme d'engagement plus allégée ou plus personnalisée en fonction de leur centre d'intérêt. J. Ion oppose ainsi deux idéaux-types de militantisme : l'un, dit « affilié », renvoie à l'image d'un adhérent attaché, dévoué à son parti et l'autre, qualifié d'« affranchi », correspond à un engagement plus distancié et ponctuel. LFI est bien dans la promotion et la valorisation de ce militantisme dit affranchi. Le sympathisant peut ainsi facilement participer aux actions de LFI, tout comme s'en dégager, une fois la période de campagne présidentielle achevée.

## **1.2. Gommer l'institution partisane dans la chartre graphique des plateformes**

Dans la charte graphique du réseau Action populaire, développé à partir de l'automne 2020, il y a l'ambition de gommer toutes références à l'institution partisane et à se penser comme mouvement – non parti-mouvement, mais mouvement social. Le logo de LFI n'est pas présent sur Action populaire. L'idée est d'ouvrir un maximum à tous les sympathisants de la gauche sans que la plateforme d'action soit tamponnée du sceau de LFI.

Le recrutement en 2021 du designeuse au sein du pôle développement des outils numériques a été pensé notamment pour accroître l'accessibilité du nouveau site d'organisation militante, au

---

<sup>15</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle de 2017 et de 2022. Entretien du 3 novembre 2022.

<sup>16</sup> Secrétaire générale LFI (Femme, 27 ans en 2022, licence de science politique à Lyon, puis Master Affaires Publiques mention administration politique à l'université Paris 1, stage de fin d'étude au parti LFI, puis embauchée en tant que salariée en charge du programme, militante à l'Unef à Lyon 2 et au bureau national pendant deux ans après, soutien à la campagne de Jean-Luc Mélenchon en 2016). Entretien du 18 octobre 2022.

<sup>17</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle de 2017 (Femme trans, 29 ans en 2022, autodidacte dans l'informatique depuis l'âge de 14 ans, prépa B/L à l'ENS Cachan, Master en sociologie, militante trans et féministe, milite depuis l'âge de 16 ans, adhérente au PG puis au Mouvement pour la VIe République en 2014). Entretien du 15 septembre 2017.

plus grand nombre. Les codes couleurs classiques des partis politiques de gauche – comme le rouge - ne sont pas utilisés. En revanche, le jaune fluo est mis à l'honneur, comme un appel à ceux qui ont soutenu ou ont fait partie des gilets jaunes. L'objectif est d'attirer l'attention, l'œil de l'internaute avec des couleurs flashy qui sont aussi des références d'action collective et de colère populaire.



Figure 1 - Capture d'écran de la page d'accueil de la plateforme Action populaire.

C'était déjà le cas en 2017 avec l'arrivée de la couleur violet : « Dans les couleurs, nous voulions nous différencier des couleurs traditionnelles la gauche notamment »<sup>18</sup>. L'ambition dès 2020, au moment de la réflexion autour de cette nouvelle plateforme est de créer un outil qui serait utile à toutes les campagnes électorales (celle des régionales, puis celles de l'élection présidentielle et des législatives de 2022 et au-delà) : « un outil en soi avec sa propre identification, qui ne serait pas lié fortement à l'iconographie et à la charte graphique d'une campagne particulière et qui serait son propre produit quoi pour parler en terme commercial, cette idée on l'a validé en interne à l'été 2020 »<sup>19</sup>. Il s'agit alors de capter toutes les bonnes volontés au-delà des adhérents du PG ou de ceux qui ont déjà participé en 2017 à la campagne de Jean-Luc Mélenchon, d'ouvrir au « peuple », à ceux qui ont participé aux manifestations des gilets jaunes, à ceux qui ressentent une « colère populaire », « convaincre les gens du FN, les fâchés pas facho, ceux qui votaient PC il y a encore 10 ans »<sup>20</sup>.

### 1.3. Une ouverture problématique sur le terrain : « espions » et exit

En pratique, cette totale ouverture rendue possible par l'inscription en ligne peut poser problème dans l'organisation sur le terrain hors-ligne. En effet, plusieurs responsables de groupe d'action ont critiqué le fait que tout le monde puisse s'inscrire à la plateforme et qu'il n'y ait aucune vérification sur l'identité et les informations lacunaires fournies par l'internaute.

<sup>18</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l'élection présidentielle de 2017. Entretien du 15 septembre 2017.

<sup>19</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l'élection présidentielle de 2017 et de 2022. Entretien du 3 novembre 2022.

<sup>20</sup> Assistante parlementaire d'un député Insoumis (étudiante en Master 2 de droit). Entretien du 22 mars 2022.



Il pouvait y avoir au sein des groupes des personnes qui ne se sont jamais rendues aux actions sur le terrain, qui ne répondaient pas aux mails, mais qui pouvaient être informées de toutes les propositions du groupe. Ces derniers étaient alors au courant des opérations de collage et pouvaient facilement aller décrocher ensuite.



Figure 2- Capture d'écran d'une action de porte-à-porte (TokTok) annoncée sur Action Populaire<sup>21</sup>

Effectivement, plusieurs responsables de groupes d'action ont relaté qu'il y avait des « espions » de partis concurrents au sein de leur groupe local :

« On avait un macroniste de la commune d'à côté dans notre groupe. On me l'a dit. On l'avait trouvé car il était sur les réseaux sociaux photographiés avec des macronistes du coin. Il était pas très malin. Je l'ai enlevé ensuite de la liste. Il peut avoir accès à toutes les infos de la campagne. Il pouvait venir pour enlever nos affiches ensuite car il avait l'info des collages, des tracts, des boîtages. »<sup>22</sup>

« Ce qui est gênant donc à la France insoumise, c'est que rien n'est contrôlé, si je peux dire ça comme ça, sur l'accès à la France Insoumise. Donc vous pouvez très bien rejoindre la France Insoumise, donc rejoindre un groupe d'action, mais on ne va pas savoir vos opinions politiques où vos désirs par rapport à cette, comment je peux dire ça, à cette entrée dans le mouvement. Alors que par exemple, je me suis déjà renseignée, j'ai déjà parlé à plusieurs personnes qui étaient anciennement, soit au parti socialiste ou au Parti communiste, quand vous rejoignez le parti socialiste votre demande va être traitée par un animateur fédéral, et donc à partir de ce moment-là, vous allez être normalement validé. Alors qu'à la France Insoumise, tout le monde peut rejoindre et partir comme bon lui semble. (...) Et ça peut être dangereux car on ne connaît pas leurs réelles intentions »<sup>23</sup>

LFI se construit en opposition avec le fonctionnement du PS. Mais certains militants, souvent des anciens de PS, rappellent aux plus jeunes ou à ceux qui n'ont pas de capital militant, les fonctionnements traditionnels des partis politiques et pointent du doigt les limites de la forme mouvement. Selon eux, la plateforme devrait être plus sécurisée, même si cela ne correspondrait

<sup>21</sup> Nous avons délibérément choisi une action qui ne mentionne pas de nom, ni de coordonnées du responsable du groupe d'action dans un souci d'anonymisation des sources de l'enquête.

<sup>22</sup> Responsable d'un groupe d'action sur Action Populaire, à Montpellier (homme, 56 ans). Entretien du 14 novembre 2022.

<sup>23</sup> Responsable du groupe d'action LFI de Liévin (femme, lycéenne, 17 ans). Entretien du 9 novembre 2022.

plus totalement aux principes d'ouverture propre au mouvement.

Par ailleurs, le principe même de cette liberté dans l'adhésion rendue possible par l'inscription en un clic est critiqué par les militants locaux qui rencontrent des difficultés à former un groupe durable. Il y a beaucoup d'électeurs libres qui viennent et qui partent au gré des actions et des campagnes électorales. En effet, le coût de l'exit est aussi faible que celui d'entrée dans le militantisme insoumis. Chez LFI, il n'y a pas de congrès, pas de vote d'investiture et l'attachement à l'institution partisane n'est pas travaillée par la plateforme qui apparaît comme déconnectée du parti. Le « militant-supporter » se sent alors moins utile au mouvement lorsque le temps électoral est terminé (ou lorsqu'ils n'arrivent plus à dégager du temps pour agir sur le terrain) et il décroche alors plus facilement.

« Je constate que je suis en train de m'en éloigner parce que bon, j'ai eu des problèmes avec ma mère qui est assez âgé et dont je dois m'occuper, ça fait beaucoup. Et comme elle est pas ici faut que je me déplace et tout. Donc j'ai eu moins le temps d'aller au réunion. J'ai pas eu assez d'opportunité pour le faire. Et en plus, comme j'ai dit, je suis déçue par les élections. Non, mais c'est vrai, il faut être solide pour militer, il faut vraiment en vouloir quand... Je sais pas comment ils font, tous les gens du groupe qui persistent. Je me dis : bah chapeau. Ils n'ont pas l'air d'être trop déçus, ils continuent, je sais pas comment ils font. (...) Voilà, moi, je les admire car il y a de la persévérance »<sup>24</sup>

La plateforme, elle-même, nous le verrons, est conçue pour l'action et non pour le débat et ne permet pas alors d'ancrer le militant dans un engagement sur la durée.

## **2. Ancrer le principe d'auto-organisation au local dans le dispositif ou comment pallier à toute structure territoriale**

Une fois l'inscription effectuée en ligne, l'internaute est invité à rejoindre un groupe d'action pour participer aux « événements » militants que ce dernier propose en ligne : tractage, collage, porte-à-porte, boitage, etc. La plateforme LFI a été pensée pour mettre en œuvre le principe d'auto-organisation des groupes d'action : « N'importe qui pouvait créer un groupe d'appui et il apparaissait instantanément sur une carte et n'importe qui pouvait le rejoindre. C'est ça la fonctionnalité au cœur de la plateforme numérique de la France Insoumise. »<sup>25</sup> L'ouverture du militantisme se poursuit donc dans les prises de responsabilité au local (1). Les groupes d'action (dits groupe d'appuis en 2017) ne sont chapotés par aucune structure territoriale départementale ou fédérale. Il n'y pas de strate intermédiaire dans cet état gazeux. Jean-Luc Mélenchon pense la construction de LFI en opposition avec ce qu'il a connu au PS : il cherche à éviter les structures locales traditionnelles et rester à l'abri des jeux de pouvoirs locaux. Nous verrons que la plateforme vient nourrir cet état gazeux (3) et que cette structuration a été rendue possible car le technicien se considère avant tout comme un politique (2).

### **2.1. Une ouverture qui se poursuit en ligne dans les prises de responsabilité locales**

---

<sup>24</sup> Militante LFI depuis 2017, groupe d'action à Montluçon dans l'Allier, contactée suite à sa réponse au questionnaire (retraîtée, ancienne inspectrice dans la santé publique dans les services vétérinaires, 3 enfants, a adhéré au Modem en 2012). Entretien du 20 octobre 2022.

<sup>25</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l'élection présidentielle de 2017. Entretien du 15 septembre 2017.

Dans cette partie, nous avons choisi de porter la focale sur le cas d'Océane (anonymisée), jeune responsable de groupe insoumis lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2022, afin de saisir comment se fonde un groupe d'action et quelles sont les barrières (techniques, sociologiques, politiques) éventuelles à cette création. Les cadres de LFI mettent en avant le principe d'ouverture des responsabilités locales : n'importe qui peut créer un groupe d'action sur n'importe quelle portion du territoire. Océane, nous explique que, suite à son inscription sur la plateforme Action populaire en 2021, elle s'est enregistrée dans un groupe d'action correspondant à la localité la plus proche de chez elle (30 000 habitants), dans le département du Pas-de-Calais. Quelques mois plus tard et après avoir participé à quelques actions de terrain, elle a décidé de créer son propre groupe d'action dans sa ville (31 000 habitants) qui n'en disposait pas alors. Pour créer un groupe, il faut être trois militants : un binôme d'animateurs et un gestionnaire. Océane a proposé à son cousin d'animer le groupe avec elle. Elle prend contact avec un ancien militant qu'elle a rencontré dans le groupe précédent, pour devenir le gestionnaire. Son groupe d'action compte, à la fin de la campagne présidentielle de 2022, 20 membres très actifs. Les militants qui viennent tout juste de s'inscrire à la plateforme peuvent ainsi facilement monter un groupe en ligne et le coordonner. Ils peuvent très vite se sentir investis d'une mission, avoir un rôle dans l'organisation et ainsi être valorisé. Une fois le groupe créé, Océane et son cousin ont pu mettre en place des actions (tractages, boitages, etc.) sans demander l'accord d'instances supérieures.

Comme n'importe qui peut créer un groupe à n'importe quel moment et sur n'importe quel territoire, il y a aussi des groupes qui meurent rapidement ou vivent. Le paysage des groupes d'action est très hétérogène en fonction des territoires (Petithomme, 2022). Il est précisé dans la chartre des groupes d'action : « Les groupes d'action géographiques sont constitués sur la base d'un territoire réduit (quartier, villages ou petites villes, cantons) et non à l'échelle d'une région, d'un département, d'une circonscription électorale ou d'une grande ville. (...) Aucun groupe d'action ne peut s'approprier un territoire et y empêcher la libre création d'autres groupes d'action. »<sup>26</sup> Il existe en effet plusieurs types de groupes d'action : géographiques, thématiques et professionnels. Les groupes d'actions géographiques reprennent souvent les contours des circonscriptions. C'est le cas par exemple du groupe d'Océane qui s'est construit autour d'une circonscription électorale pour faciliter le tractage et le partage des tâches avec les autres groupes locaux.

Océane a tout juste 17 ans et elle n'a jamais milité avant son inscription au réseau social Action populaire en septembre 2021. Elle a toutefois baigné dans l'univers politique avec un père militant au Parti Communiste.

« J'ai toujours su que j'étais de gauche mais j'avais du mal à me retrouver donc entre plusieurs parties, je l'ai totalement assumé plusieurs fois que j'avais on va dire du mal à me retrouver entre le parti socialiste le Parti communiste et la France insoumise, et donc en allant voir plus de contenu sur les réseaux sociaux, en lisant bien le programme de la France insoumise, de A à Z, j'ai compris que j'étais plus en accord avec du coup le programme de Jean-Luc Mélenchon que le programme par exemple de Anne Hidalgo ou de Fabien Roussel (...) Mon père du coup était au Parti communiste, ensuite donc mes parents parlent souvent de politique et ils regardent souvent donc la télé, que ce soit les débats ou les informations sur l'actualité, donc aussi sur la politique. J'ai une approche quand même assez, on va dire, assez ancienne de la politique et surtout de la gauche, puisqu'avant ça ils ont soutenu, donc ils ont également voté Jean-Luc Mélenchon et avant ça, ils soutenaient François Hollande en 2012 »<sup>27</sup>

<sup>26</sup> <https://lafranceinsoumise.fr/groupe-action/chartre-groupe-action-dappui-de-france-insoumise/>

<sup>27</sup> Responsable du groupe d'action LFI de Liévin (femme, lycéenne, 17 ans). Entretien du 9 novembre 2022.

Son cousin qui co-anime le groupe a 16 ans et son père est premier adjoint dans une mairie divers-gauche. La jeunesse n'est pas une barrière – même si les deux animateurs du groupe ne pourront même pas voter en 2022 ! - puisque la seule règle à respecter pour s'inscrire sur Action populaire ou créer un groupe d'action est de soutenir les idées de Jean-Luc Mélenchon. Il y a beaucoup de groupes de jeunes qui se mettent en place, notamment dans les villes universitaires. Les étudiants disposent de temps pour militer et passer des heures sur le terrain à tracter.

« Chez nous, ouais, il y a beaucoup d'étudiants. A Lille, en vrai, sans les jeunes, ça roule pas. C'est vraiment les jeunes qui sont moteurs. On a aussi pas mal de plus âgés, mais pas très âgés, tu vois, 30, 40, 50 maximum! Tu vois, après, ça devient plus rare. Mais à Lille, on est une force de frappe! Sur la boucle Telegram des jeunes insoumis juste Lille, clac clac, 138! c'est énorme! Bon, ils sont pas tous, tout le temps, sur le terrain, mais je dirais que sur les 138, il y en a une bonne soixantaine qui est tout le temps là. C'est assez énorme! La force jeune du mouvement, est assez impressionnante. Hier à Paris on avait fait un cortège juste jeune, plus de 10 000 dedans! »<sup>28</sup>

Une certaine ouverture au niveau du profil sociologique des militants concernant l'âge est mise en avant en interne, que ce soit par les militants eux-mêmes que par les équipes de campagne. Rémi Lefebvre avait bien souligné un socle militant vieillissant au PS : « on observe un vieillissement très net des militants socialistes. Les sections sont souvent 'tenues' par un noyau de militants arrivés au PS dans les années 70 » (Lefebvre, 2009, p. 10). S'agit-il alors une nouvelle fois de se dégager de l'héritage socialiste dans cette mise en avant de la jeunesse insoumise ou est-ce bien une des caractéristiques de ce mouvement ? L'adhésion en ligne semble contribuer à attirer des jeunes, tout comme la communication intense insoumise sur les réseaux sociaux.

« Sur Snapchat, c'est vraiment un public très jeune, ce sont des gens qui ont entre 13 et 25 ans pour la majeure partie. Là c'est vraiment les très jeunes et beaucoup d'ados en fait. Mais notre but d'une manière générale, avec les réseaux sociaux et nos outils, n'est pas que de faire en sorte que des gens votent pour nous. J'irai même à dire que ce n'est pas la fonction principale de convaincre les gens que nos idées sont bonnes et c'est ce qui fait sans doute que nous menons des campagnes spécifiques par rapport aux autres. Les autres ont une logique très électoraliste à part le Front National et nous qui sommes dans des logiques de batailles culturelles. »<sup>29</sup>

La proportion des jeunes parmi les insoumis reste toutefois à relativiser, comme le souligne l'enquête de Manuel Cervera-Marzal : « dans les groupes d'action que j'ai visités, les 18-25 ans représentent 8% des effectifs, les 25-40 ans 21%, les 40-60 ans 43 % et les plus de 60 ans, 28%. » (Cervera-Marzal, 2021, p. 192). Notre enquête par entretien nous laisse entrevoir que les jeunes militants sont souvent très actifs en ligne et hors-ligne pendant les campagnes électorales et peuvent ensuite complètement décrocher de cet engagement politique pour l'investir ailleurs, notamment quand ils n'ont pas d'ambition de faire carrière en politique. En revanche, les plus âgés, inscrivent ce militantisme insoumis dans une trajectoire d'engagement militant longue et poursuivent leur réflexion politique hors campagne électorale. La poursuite de l'enquête eu long cours, dans les temps ordinaires de la vie politique, nous permettra certainement de préciser ces trajectoires d'engagement afin d'éviter des caricatures intrinsèques aux classements et idéaux-types.

---

<sup>28</sup> Assistante parlementaire d'un député Insoumis (étudiante en Master 2 de droit). Entretien du 22 mars 2022.

<sup>29</sup> Responsable de la communication numérique au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle de 2017. Entretien du 10 mai 2017.

## 2.2. Le capital politique des techniciens

Dans la conception de la plateforme que ce soit en 2017 ou en 2022, on retrouve des éléments de stratégie politique – par exemple, le principe d’auto-organisation est inscrite dans la possibilité donnée techniquement de créer au local son propre groupe sans contrôle du national - si bien que la développeuse de la plateforme pense aussi son rôle comme politique : « mon rôle n’a pas été uniquement technique, mais là où il a été politique, c’est pas sur les questions de contenu. Mon rôle a été politique sur les parties groupes d’appui et, parce qu’en fait les choix techniques qu’on faisait étaient très liés, en fait, à la forme que prenait l’auto-organisation du mouvement ». <sup>30</sup> Il faut dire que la responsable du développement des outils numériques a un parcours militant ancré à LFI (elle a adhéré au PG en 2010 suite aux mouvements lycéens contre la loi Darcos) et a développé une réflexivité forte, liée certainement à son parcours universitaire jusqu’en Master en sociologie. Son regard n’est donc pas uniquement technique et son rôle est bien, pour le dire vite, d’ancrer la philosophie insoumise dans le code de la plateforme. La développeuse fait la distinction entre un rôle purement technique de codage et la réflexion politique nécessaire en amont pour produire un cahier des charges correspondant aux concepts insoumis. La développeuse était donc associée, que ce soit en 2017 - où elle faisait partie des premières personnes recrutées au sein de l’équipe de campagne dès décembre 2015 - ou en 2022, aux réunions stratégiques, non pas uniquement pour dire que telle proposition était possible techniquement, mais aussi pour participer au brainstorming sur ce que peut faire l’outil à l’engagement politique. Cet ancrage du politique au sein des dispositifs développés par LFI est considéré par la développeuse comme « une performance » de la campagne de Jean-Luc Mélenchon.

« Après, en tant qu’organisation, il y a une performance de base, qui est d’avoir des techniciens, des gens formés politiquement et qui étaient dans la direction de campagne. Et c’est ça qui permet la performance générale. Ce n’est pas des gens dans un bureau qui sont vaguement des communicants, qui donnent des ordres à des techniciens qui sont des prestataires, sans avoir possibilité de se comprendre. Je suis à la fois militant et technicien et il n’y avait pas ça dans beaucoup d’équipes de campagne je pense. » <sup>31</sup>

Cette prise de conscience de l’intérêt politique de la technique dans sa dimension stratégique est particulièrement forte en 2022 car la développeuse a su se positionner auprès de l’équipe de campagne, forte de son expérience « ratée » de 2017, pour convaincre de l’intérêt d’investir dans le développement des outils numériques.

« En 2017, je n’ai pas su me positionner correctement pour m’adresser aux bonnes personnes pour avoir plus de moyens, c’est pas forcément évident. Je bossais tout le temps et j’arrivais pas à dire aux gens : il faut que je me pose je suis en plein burn-out, il faut qu’on recrute quoi. Et aussi j’avais pas la capacité aussi de de planifier et de formuler suffisamment ce que je pourrais faire si j’avais plus de moyens pour que ça convainque les gens de m’en donner plus. (...) J’avais beaucoup plus d’assurance, de positionnement, de sécurité en 2020 quand j’ai commencé à présenter le projet 2022. Une proximité aussi avec Jean-Luc Mélenchon lui-même que j’avais pas en 2017 qui fait que, globalement, je savais que je pouvais présenter le plan que je voulais, si j’étais convaincant, on me donnerait un peu les moyens. » <sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l’équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l’élection présidentielle de 2017. Entretien du 15 septembre 2017.

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l’équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l’élection présidentielle de 2017 et de 2022. Entretien du 3 novembre 2022.

Si les techniciens au capital politique sont intégrés aux équipes, c'est aussi parce que plusieurs cadres partisans insoumis ont un capital numérique et décident alors de consacrer une partie du budget de campagne à ce volet : « Le numérique est vraiment le cœur de la campagne. Et à partir de ce moment-là, on considère que c'est une priorité. Donc en termes de coûts, c'est pas sûr que vous y gagniez de l'argent au début. Après c'est un investissement sur l'avenir aussi. Une fois que vous avez développé l'outil, vous l'avez. »<sup>33</sup>. Le directeur de campagne de Jean-Luc Mélenchon a ainsi pu convaincre le candidat et les membres des équipes de campagne de la centralité à donner au numérique - lui-même déjà convaincu de l'intérêt stratégique du numérique pour gagner une élection du fait de son parcours universitaire et professionnel. Il a en effet en doctorat en mathématiques appliquées à l'aéronautique et a travaillé dans une start-up sur les questions d'intelligence artificielle et big data. Quand les cadres partisans ont des profils techniques ou sont férus de stratégie numérique, cela a des effets sur les recrutements en interne et les usages de ces outils. Le candidat lui-même dès 2016 bien conscience que les outils numériques sont au cœur de la stratégie de captation de sympathisants et fait la promotion de la plateforme lors de ses passages télévisés : « Jean-Luc Mélenchon lance sa campagne sur TF1 le 18 février 2016 en lançant un site internet, c'est le candidat qui propose sa candidature et qui dit : « *si vous voulez nous soutenir, vous allez sur jlm.fr* » et il le dit comme ça, en donnant l'adresse en entier deux fois sur TF1. »<sup>34</sup> La prise de conscience de l'intérêt de l'usage numérique en campagne est donc aussi politique.

### 2.3. Quand la technique nourrit l'état gazeux

Dans les discours des cadres du mouvement, l'auto-organisation est au cœur du militantisme insoumis, avec l'idée de prendre le contre-pied de l'organisation habituelle des partis hiérarchisés. Toutefois, dans ce flottement autour du gazeux, il y a quand même de la verticalité induite par le fonctionnement de la plateforme. C'est en effet au national que va se décider si un groupe d'action a le droit d'être « certifié »<sup>35</sup> et s'il peut ainsi bénéficier d'une dotation de 30 euros par mois pour acheter du matériel de campagne (affiches, tracts, etc.). Cela permet au responsable de groupe de commander du matériel directement sans passer par un référent départemental, comme c'est le cas dans de nombreux autres partis politiques. Mais, il y a bien une forme de hiérarchie du national à la base locale militante. Dans la charte des groupes d'action rédigée par le national, il est mentionné quelques critères à respecter pour être certifié. Par exemple, il est demandé de se diviser quand le groupe atteint plus de 15 membres car « les groupes de petites tailles permettent l'implication réelle de chaque membre, évitent les obstacles à la mise en mouvement et favorisent un maillage fin du territoire. » Dans l'entretien avec la développeuse, elle nous a indiqué qu'elle avait été associée à cette réflexion sur la limitation du nombre de personnes dans chaque groupe. Techniquement, il est en effet possible

---

<sup>33</sup> Directeur de campagne de J.-L. Mélenchon pour les présidentielles de 2017 et 2022. Entretien du 27 janvier 2023.

<sup>34</sup> Responsable de la communication numérique au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon lors de l'élection présidentielle de 2017 (Homme, né en 1989, études dans l'enseignement privé-catholique, puis Master Affaires Publiques mention administration politique à l'université Paris 1, soutien à François Bayrou pendant ses études en licence, puis encarté chez le PG en janvier 2011, mère gaulliste et père écologiste). Entretien du 10 mai 2017.

<sup>35</sup> Pour être certifié, le groupe doit respecter la charte des groupes d'action de LFI. Quelques critères : le groupe est animé par un binôme paritaire, organise régulièrement des actions, exit depuis plus de trois mois, est « compatible avec le programme L'avenir en commun et respecter les orientations stratégiques définies collectivement par les membres de la France insoumise ». Cette certification est apparue après la convention de Clermont-Ferrand les 25 et 26 novembre 2017 afin de rétribuer les groupes actifs et les distinguer de ceux qui ne le sont pas.

de fermer un groupe s'il atteint un nombre trop important, mais cette fonction n'a pas été développée pour ne pas freiner l'engagement militant. Cette injonction interroge et fait écho à l'adage « diviser pour mieux régner ». Les cadres de LFI développent une forte méfiance à l'égard du local et de l'émergence de possible coalition. En laissant grandir des groupes, il pourrait avoir plus de pouvoir et avoir l'ambition de s'autonomiser du mouvement, de proposer des lignes concurrentes ou de former des courants. Quand le gazeux domine, il semble profiter au leader, au national. Cela empêche toute prise de pouvoir au niveau local. Les parachutages ont été nombreux au moment des législatives et cela a plutôt rétribué les membres des équipes de campagne, les cadres nationaux du parti et non les militants locaux.

Plusieurs militants ont fait remonter *via* la plateforme des mécontentements dans le cadre imposé en ligne pour –faire évoluer les outils. Ils se sont plaints notamment de la difficulté à discuter entre groupes différents, de ne pouvoir choisir à quoi servirait leur don et l'impossibilité d'en faire directement au local et non au national. Ces critiques ont été prises en compte et la plateforme a ainsi évolué au fil des mois. L'absence de strates intermédiaire a aussi pu être mise à mal dans la pratique et la nécessité de passer toujours par le national remise en cause :

« Par exemple, nous n'avons pas la différence de certains partis et de mouvements, de structuration départementale où régionale, donc quand on commande du matériel, qu'on habite à Marseille, à Lille ou à Dijon, le matériel vient toujours de Paris, et donc parfois on peut attendre des semaines, pour avoir le matériel alors que si par exemple on avait une structure à une structuration départementale, ça serait plus simple. »<sup>36</sup>

Concernant le principe d'auto-organisation, certains militants très actifs, et souvent ayant un capital militant fort (des ex-adhérents du PS), ont critiqué le fait de ne pas avoir de local et de moyens financiers suffisants pour mener à bien des actions localement.

Au-delà du cadrage de l'outil, la technique est aussi stratégie quand elle permet de scruter l'activité des militants locaux au national. En effet, la plateforme Action populaire présente aussi un intérêt pour l'organisation du mouvement : l'application permet de scruter l'activité des militants insoumis dans toute la France, et de savoir si davantage d'événements ont lieu à Lyon ou à Nantes. Selon la développeuse des outils numérique LFI, l'application remplacerait les fédérations et comités qu'ont les autres partis.

En 2017, la mesure de l'activité militante n'était pas possible sur la plateforme LFI qui n'avait pas été pensé politiquement en interne (recours à un prestataire NationBuilder) : « En 2017, on avait à une incapacité totale à mesurer qui se baladait sur le site de la France insoumise pour retrouver des infos, et faire la part des choses avec un contenu orienté vers l'action qui, lui, n'intéresse que les militants. »<sup>37</sup> Il n'y avait pas de site dédié à l'action militante : toutes les activités (lire le programme, regarder une vidéo de meeting ou s'inscrire à un porte-à-porte) étaient cumulées sur une même plateforme, sans distinction des rôles de l'internaute (militant, ou électeur lambda). En 2022, le pôle numérique peut mesurer, surveiller clairement l'activité en ligne des militants avec la création en interne d'un réseau consacré à l'action.

### **3. Donner la primauté à l'action ou enfermer le militant dans le rôle de « petite main » sur la plateforme**

---

<sup>36</sup> Responsable du groupe d'action LFI de Liévin (femme, lycéenne, 17 ans). Entretien du 9 novembre 2022.

<sup>37</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l'élection présidentielle de 2017 et de 2022. Entretien du 3 novembre 2022.

La nouveauté en 2022 est de proposer une plateforme, conçue comme un réseau social, dédié à l'action. Cette scission entre un site d'information sur le programme pensé pour les électeurs indécis et un réseau dédié à l'action a été rendu possible par l'attribution de moyens financiers et humains à la responsable du développement des outils numériques de LFI (1). Au début de la campagne pour l'élection présidentielle de 2017, il n'y avait qu'une personne à ce pôle et en 2022, il y en a sept. Le développement en interne de la plateforme permet de la faire correspondre aux attentes des cadres du parti : pousser à l'action les sympathisants. Ces derniers s'apparentent alors à des soldats au service de la campagne et à la victoire du leader. Il ne leur est pas proposé d'espace de réflexion ou de débat (2). Si bien que certains membres délaissent l'outil et choisissent d'autres modes d'action ou réseaux, tels que Facebook. Les militants les plus intégrés sont tellement investis dans des centaines de boucle Telegram qu'ils n'utilisent finalement que peu Action populaire. En fonction des outils utilisés, se profilent des manières de penser le militantisme : Action populaire est synonyme d'investissement sur le terrain localement (porte-à-porte, collage, etc.) ; Facebook parle aux membres qui souhaitent débattre tandis que Telegram est investi par les plus jeunes, ceux qui sont en lien avec les cadres du parti et qui souhaitent faire carrière en politique (3).

### **3.1. De l'externalisation au développement en interne de la plateforme pour faire « à sa sauce »**

En 2017, il y avait un seul site de campagne où transitait aussi bien les militants qui souhaitaient acheter du matériel pour tracter, que des électeurs qui cherchaient à lire le programme. Par manque de temps et de moyens, LFI a fait appel à un prestataire externe pour développer la base de sa plateforme *lmlf2017.fr*. Un seul développeur a été recruté au départ au sein de l'équipe de campagne en 2017 pour finir à deux membres en fin de campagne (à partir de février 2017) : des effectifs insuffisants pour créer, en un temps très court, leur propre site. Cela coûte moins cher et est beaucoup plus rapide de prendre une solution clé en main avec un prestataire, même si celle-ci est standardisée et ne répond pas totalement à la philosophie de LFI.

« La principale contrainte, c'était les moyens, moi je finissais mon Master je faisais ça à côté. On n'avait pas de sous. On avait le choix avec NationBuilder qui nous offrait tout de suite la possibilité de mettre en place des événements locaux et des groupes d'appui en traficotant un peu et un truc pour gérer un site internet qui n'était pas folichon mais qui faisait le job. Et en face on avait soit un truc à développer nous-mêmes, on aurait pas du tout des fonctionnalités optimales dans le délai imparti »<sup>38</sup>

Faire appel à un prestataire limite aussi forcément la possibilité de toucher au design et au cadrage de la plateforme. Très vite, la volonté a été de « bidouiller » l'outil pour proposer un cadrage plus personnalisé. Cela s'est fait petit à petit, au rythme des deux développeurs présents dans l'équipe, avec des phases de tests. Au cours de la campagne pour l'élection présidentielle de 2017, certaines fonctionnalités ont ainsi été bricolées en interne pour les faire correspondre au mieux au projet de LFI : une nouvelle plateforme de dons (celle de NationBuilder ne répondait pas aux exigences de la loi électorale française passée la date d'ouverture des comptes de campagne), une nouvelle carte des groupes d'appui et des événements locaux (avec des petits points bleus qui bougent quand on zoom), « un site d'actus plus joli que celui de NationBuilder », un outil de rédaction de mail pour les newsletters, etc. Post-campagne présidentielle, au cours de l'université d'été de LFI de 2018, trente participants ont été tirés au

---

<sup>38</sup> Responsable du développement des outils numériques au sein de l'équipe de campagne de Jean-Luc Mélenchon, lors de l'élection présidentielle de 2017 et de 2022. Entretien du 3 novembre 2022.



sort pour réaliser des tests d'utilisabilité sur les fonctionnalités développées en interne : chercher un groupe d'appui, créer un événement, réaliser un don, etc. Après cette phase de test, le 16 août 2018, est définitivement lancée la nouvelle plateforme qui se passe totalement de NationBuilder : outil désormais libre et hébergé en France (*Logiciel libre : Django, Python, Javascript, PostgreSQL*). A partir du printemps 2020, l'équipe du pôle numérique recrute un apprenti en informatique pour poursuivre le développement de la plateforme et travailler sur un nouveau projet, celui de créer un réseau dédié à l'action : Action populaire.

« Je m'en suis jamais servi (de NationBuilder) mais je connais, de nom, parce que nous justement, notre équipe, qui au début était un binôme mais qui est devenue une équipe que j'ai rejoint, en effet, notre gros projet qui est aujourd'hui Action Populaire, vient des premiers développements en 2016, 2017, qui visaient à se passer de NationBuilder. (...) Il y a le côté que c'est un logiciel américain, c'est un logiciel que vous ne maîtrisez pas, et aussi parce que ce n'est pas forcément adapté à tous nos besoins. On a, avec notre outil, on sait ce qu'on veut. Demain, si on veut faire que nous nos événements soient un peu différents de ce que propose NationBuilder, ou si on veut ajouter tel truc, on a une capacité à faire à notre sauce, vraiment qui est beaucoup plus grande. Parce qu'en fait, c'est nous qui avons fait l'outil, c'est nous, ça correspond un peu plus à notre discours, c'est à dire que nous, notre plateforme est un logiciel libre. Il y a le côté payant, il y a le côté changement, il y a le côté c'est du code fermé, on peut pas... Il y a aussi une volonté de maîtriser ce qu'on fait, parce qu'en plus, nous, il y a aussi l'aspect politique, parce que le site internet, la plateforme c'est le cœur du mouvement. »<sup>39</sup>

En 2021, une « vraie » équipe de campagne se met en place pour développer (6 personnes à temps plein et un apprenti en informatique au pôle développement des outils numériques de LFI – tous développeurs à l'exception de la designeuse), cette fois-ci, en interne les dispositifs de mobilisation et d'action militante en ligne dans la perspective de l'élection présidentielle de 2022. L'idée est d'avoir deux sites : l'un pour les électeurs indécis qui cherchent des informations du type programme et l'autre pour les sympathisants qui veulent agir.

### **3.2. Donner envie d'agir et non de réfléchir ?**

---

<sup>39</sup> Etudiant en Master d'informatique en alternance à la LFI, 26 ans. Entretien du 20 avril 2022.

L'action est au cœur de ce mouvement. Sur la plateforme Action populaire, cela est clairement visible. Dès l'inscription, il est indiqué en titre : « Passez à l'action ! » et en sous-titre : « Action Populaire est le réseau social d'action de la France insoumise et de la *NUPES*. ». L'ambition est claire : pousser les soutiens de Jean-Luc Mélenchon à agir sur le terrain ou en ligne. Une fois inscrit, il est demandé à l'internaute d'indiquer ses centres d'intérêts pour agir : « Recevez des informations sur la campagne. Nous vous suggérerons des actions qui vous intéressent : Grands événements de la campagne, Lettres d'informations, Actions en ligne, Agir près de chez moi, L'actualité sur le programme ». Cela permet ensuite d'adresser à l'internaute du contenu ciblé : « on vous demande si vous aimez faire de la photo, si vous aimez agir sur les réseaux sociaux, si vous aimez faire des choses en termes d'éducation populaire. Et en fait ça nous permet, nous après de constituer les différents pôles. »<sup>40</sup> L'internaute arrive ensuite sur la page d'accueil du réseau. A gauche est proposé une colonne qui attire le regard avec ses petits logos colorés, intitulée « Moyen d'action ». Dans cette colonne, il est proposé plusieurs onglets pour s'impliquer dans la campagne : faire un don, créer un événement, matériel, ajouter un contact, coup de fil pour convaincre, Tok-Tok – porte-à-porte (indiqué ici dans l'ordre de lecture de la colonne du haut vers le bas). Au centre, est listé les événements qui ont lieu prochainement près du code postal enregistré lors de l'inscription. En effet, le code postal permet ensuite de géolocaliser les événements et de cibler ceux qui s'affichent sur l'écran du nouvel inscrit.

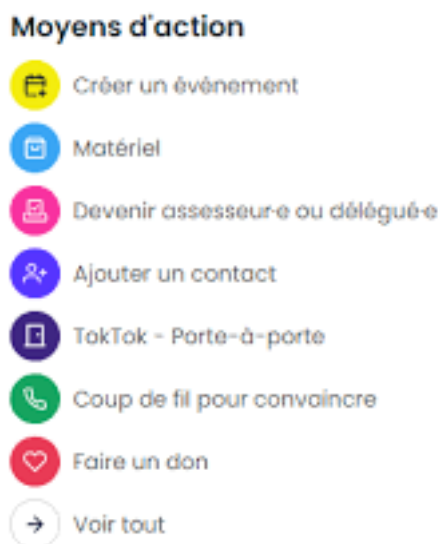


Figure 3 – Capture d'écran de la colonne « Moyens d'action » de notre compte créé sur Action Populaire

Tous les militants interrogés dans le cadre de cette enquête connaissent Action Populaire (contrairement à TokTok, outil de porte-à-porte ciblé intégré en fin de campagne présidentielle à Action populaire) et la plupart s'y sont inscrits, *a minima* pour suivre l'actualité de la campagne et savoir ce qui se passe près de chez eux.

« Ben, disons que localement oui c'était utile, parce que on pouvait savoir qu'est-ce qu'il y avait dans notre région. Enfin surtout dans notre canton à proximité de nous quoi, mais en fait ça n'a pas duré très longtemps, ça s'est fait surtout avant et pendant les élections présidentielles, là je regarde plus en fait oui. J'ai pas regardé pour les législatives. (...)

<sup>40</sup> Secrétaire générale LFI, Entretien du 18 octobre 2022.

j'avais d'autres moyens de m'informer j'avais le mail de celui qui organisait un peu tout. Il envoyait des mails à tout le monde. Il y avait déjà une liste de diffusion en fait »<sup>41</sup>

L'usage de cette plateforme est très variable et dépend du niveau d'implication du militant. Pour les responsables de groupe d'action, son utilisation a été centrale pour organiser le militantisme de terrain :

« Action populaire, c'est notre pivot, l'outil important de cette campagne. Pour quelqu'un comme moi qui n'est pas une génération numérique, j'ai 56 ans, ça a été très utile. C'est facile à utiliser. Et comme on est organisés en groupe d'action, ça permet à chacun de s'organiser. Et la plateforme les fait connaître aux autres groupes d'action et aux autres militants qui sont inscrits sur la plateforme. Les gens s'inscrivent en fonction de leur possibilité. Ça et de la rapidité dans l'organisation. En 2017, on était dans un groupe, on s'organisait par mail, on se téléphonait, on organisait une réunion pour se caler, décider des actions. Maintenant, c'est plus efficace, plus rapide, pas besoin d'organiser une réunion. Je crée un événement et viens qui peut. »<sup>42</sup>

Action Populaire est un outil dédié à l'action et non au débat : « Action populaire touche à l'organisation, pas au fond. Pour le fond, on s'appelle, on va pas utiliser Action populaire. On essaye de continuer à se voir pour parler pour que le numérique ne prenne pas le dessus. »<sup>43</sup> Il n'y a aucun espace de débat proposé sur cette plateforme, à part une messagerie interne. Un point de la « charte des groupes d'action » illustre ce fonctionnement qui se veut consensuel, sans friction pour ne pas freiner l'organisation d'actions par des batailles internes de courants : « Les groupes d'action privilégient la recherche du consentement plutôt que le vote pour les prises de décision et refusent les clivages de type majorité/minorité afin de favoriser les prises d'initiatives de chacun ». Il n'y a pas de démocratie interne au mouvement : pas de vote dans les groupes d'appui, pas de vote d'investiture, juste un vote pour le leader lors de l'élection. Les discussions s'exportent alors sur d'autres outils : nous avons ainsi rencontré sur Action populaire des responsables de groupe qui ont créé un événement dit d'action, juste pour inviter les membres inscrits à aller discuter sur des boucles Telegram.

« Bonjour chers adhérents et sympathisants de la FI sur la péninsule arabe et pays voisins. Je vous propose, si vous ne l'avez pas encore, de télécharger l'application Telegram, plus proche de nos valeurs que WhatsApp et peut-être en partie relativement plus protectrice (ce qui reste pourtant discutable) et de rejoindre ce groupe Telegram de discussion de sympathisants et adhérents FI pour échanger sur ce que nous pouvons faire et communiquer aux français de l'étranger sur la zone. »<sup>44</sup>

Le rôle donné aux militants sur Action populaire est celui de petites-mains. La plupart des militants interrogés en sont conscients et cela ne leur pose pas de problème pendant ce temps de campagne présidentielle où il faut privilégier l'action pour convaincre et les électeurs et voir le leader élu.

« En réalité, au sein du parti, il y a... Il y a des critiques sur certains trucs, on est pas tout le temps d'accord sur tout, mais tout le monde a foi, je parle même de foi, pour Jean-Luc et pense que Jean-Luc peut accéder à un second tour et pourquoi pas à la

---

<sup>41</sup> Militante LFI, contactée suite à réponse au questionnaire (retraîtée, ancienne inspectrice dans la santé publique dans les services vétérinaires, 3 enfants). Entretien du 20 octobre 2022.

<sup>42</sup> Responsable d'un groupe d'action sur Action Populaire (une dizaine de membres), Montpellier (Homme, 56 ans). Entretien du 14 novembre 2022.

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Copie du message posté le 10 mars 2020 dans le groupe d'action « Les Français insoumis·es Emirats arabes Unis (Dubai et Abu Dhabi) ». <https://actionpopulaire.fr/evenements/5613f7c6-98ea-46ca-a502-8594b4a5b6af/>

présidence ! Du coup, les gens ne se posent pas 36 000 questions, ça roule derrière, y compris, on a des militants qui nous le disent “on n’aime pas Jean-Luc mais on milite pour le programme.” Mais ils le font. Et derrière ils iront coller du Jean-Luc. »<sup>45</sup>

Pour d’autres militants, cette absence de débat et d’espace de discussion en période de campagne électorale les ont amenés à ne plus prendre part aux actions de terrain, ne se sentant pas une « âme de commercial » pour vendre des idées politiques. C’est le cas de Cyril (anonymisé) qui ne considère pas comme un militant, mais comme un sympathisant LFI qui « aime philosopher » et « rendre un coup de main à des groupes que j’apprécie »<sup>46</sup>. Il s’est pourtant inscrit sur Action populaire et a pris part à plusieurs porte-à-porte. Mais il n’aime pas l’idée de suivre la ligne dictée par un mouvement et préfère conserver sa liberté de penser.

« Parce qu'en fait, à la limite, j'aime pas forcément être dans une ligne, j'aime pas devoir faire accomplir une discipline de pensée si vous voulez, je pars du principe que si une pensée est juste, peu importe d'où elle vient. Et c'est vrai que de ce côté-là, le militantisme, c'est compliqué (...) je pense qu'au fond je suis plus motivé par une sorte d'énergie militante, c'est plus que je partage des intérêts intellectuels qu'un désir de contribuer à des actions qui sauvent le monde (...) Je me sens vraiment pas une âme de commercial... Au porte-à-porte, disons, soit tout simplement il n'y avait personne, ça n'ouvrait pas, ou alors quand on leur en parlait, bon ils étaient pas spécialement intéressés et on avait peut-être plus l'impression de les déranger qu'autre chose (...) Je trouve plus intéressant d'approfondir auprès d'une personne plutôt que de répéter 100 fois le même message »<sup>47</sup>

L’insoumis lambda n’est à aucun moment invité à donner son avis sur tel ou tel élément programmatique ou fil conducteur du mouvement. De manière générale chez LFI, le militant ne semble pas consulter dans les prises de décision. Il n’y a de congrès, pas de vote de militants. Les militants interrogés dans le cadre de cette enquête ne savent pas vraiment où sont pris les décisions, ni par qui<sup>48</sup>.

### **3.3. Une plateforme concurrencée par Telegram ou comment créer des grades au sein des militants**

Action populaire n’est pas l’unique outil d’organisation du militantisme chez LFI. Son usage s’ajoute à celui d’autres outils de communication et d’organisation du militantisme, telles que les listes de diffusion, les boucles Telegram, les SMS, etc.

« Là, moi je suis sur Facebook, les groupes Messenger et WhatsApp Telegram sur lequel il y a des groupes insoumis, il y a Signal aussi. Discord aussi, tout le monde va échanger, ça va vraiment être une discussion, c'est très proche c'est un truc de gaming à la base voilà c'est vraiment très proche de cet esprit-là, alors que Telegram, Signal, beaucoup plus vertical. Je ne sais même pas si je peux dire quelque chose sur le groupe, on a notre groupe de bois blanc, là, pour le coup ça discute, il y a au moins 10 personnes qui se

---

<sup>45</sup> Assistante parlementaire d’un député Insoumis (étudiante en Master 2 de droit). Entretien du 22 mars 2022.

<sup>46</sup> Militant LFI, Lons-le-Saunier (village, près de Lons). Homme, 30 ans, ancien de Science po Grenoble, responsable de l’accompagnement à des travailleurs indépendants précaires. Contacté suite à sa réponse au questionnaire. Entretien du 19 octobre 2022.

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Dans une note interne publiée dans le journal *Le Monde* en juin 2019, 42 cadres et militants insoumis ont dénoncé le manque de « véritable instance de décision collective » : « Les décisions stratégiques fondamentales sont finalement prises par un petit groupe de personnes, dont on ne connaît même pas précisément la démarcation (...) Cette prétention de construction d’un mouvement suffisamment "gazeux" pour être à l’abri des tensions entre "courants" ou "fractions", et à l’abri des enjeux de pouvoir, est un leurre. » Abel Mestre, *Le Monde*, 6 juin 2019.

connaissent, mais après le reste c'est vertical, tu vois je peux rien dire, c'est juste un groupe qui passe les infos les trucs à faire »<sup>49</sup>

Telegram est en effet au cœur de l'organisation et concurrence Action Populaire dans sa mission d'organisation du militantisme, avec des boucles mises en place pour un rendez-vous de tractage ou de collage. Il y a aussi des consignes envoyées par le national pour des actions à réaliser. Par exemple dans le groupe de jeunes insoumis, le responsable de la communication numérique adresse des photomontages, des éléments de langage à diffuser massivement sur les réseaux sociaux. Il est indiqué aussi dans ces groupes les hashtags à suivre lors des live-tweets afin de coordonner l'action des militants locaux et tenter de faire remonter l'hashtag choisi par l'équipe de campagne dans les tendances de tweeter. Cela permet ensuite aux cadres du mouvement de déclarer dans les médias que leur candidat a gagné la bataille des tweets et qu'il est fortement soutenu en ligne.

« Telegram c'est notre réseau social. Tout le militantisme se passe sur Telegram. Si t'as pas Telegram, t'es coupé du monde militant. (...) Telegram, c'est Messenger, mais crypté. C'est vraiment des bulles. Je peux te montrer un peu, hein! C'est des bulles de conversations. Là, en l'occurrence, vu que je suis dans plein... c'est des boucles, avec des gens, tu vois, j'ai à Moulin [nom d'un quartier de Lille] les sondages d'actions 20h au Niagara [nom d'un bar de Lille]. Les tracts. En fait, c'est l'organisation, quoi. Après tu as des boucles qui sont plus débat, là c'est la boucle des journées jeunes où on se partage les Tweets... (...) je suis au moins sur 200 boucles je pense. »<sup>50</sup>

Il faut dire qu'au début du développement d'Action populaire, le réseau social n'est pas consultable sur mobile alors que le téléphone portable est bien la troisième main des militants insoumis. En effet, le téléphone portable permet par exemple de prendre des photos des actions pour les promouvoir sur les réseaux sociaux, mais aussi d'entrer des informations sur les électeurs lors d'opération porte-à-porte ou juste de se donner rendez-vous pour tracter ensemble par SMS ou *via* des boucles Telegram. C'est seulement en avril 2021 qu'Action populaire est téléchargeable en tant qu'application sur mobile. Les critiques des militants sur le manque de sécurité d'Action populaire - lié au fait que tout le monde puisse s'y inscrire - a conduit de nombreux insoumis à continuer à préférer utiliser Telegram, plutôt qu'Action populaire. Ceux qui utilisent Telegram sont déjà intégrés dans des groupes de militants insoumis (ce sont aussi souvent des jeunes urbains et proches des cadres du mouvement) alors que ceux qui utilisent Action populaire ont moins de facilité avec les réseaux sociaux et n'ont pas forcément de contact avec le national. Il y a ainsi une indifférenciation (apparente) entre les membres de LFI, mais les pratiques en ligne soulignent déjà des hiérarchies entre militants, entre ceux qui ont accès à certaines boucles Telegram et d'autres pas. Action populaire devient alors la vitrine de l'ouverture du mouvement quand, dans la pratique de terrain, il peut être aussi très sélectif, hiérarchisé et vertical.

## Conclusion

Une partie de la littérature académique internationale soutient la thèse que la démocratisation des outils numériques permettrait une nouvelle ère de la délibération, en offrant aux citoyens un accès riche à l'information (Chadwick, 2006 ; Neuman et *al.*, 2010). Matthew Hindman (2008) a apporté une nuance nette en indiquant que le débat serait limité à une minorité, une « élite » dotée d'un profil sociologique favorisé et ayant déjà un intérêt pour le politique. Les

---

<sup>49</sup> Militant LFI à Lille (professeur des arts du cirque, 36 ans). Entretien du 7 avril 2022.

<sup>50</sup> Assistante parlementaire d'un député Insoumis (étudiante en Master 2 de droit). Entretien du 22 mars 2022.

adhérents aux partis politiques font partie de ceux qui aiment discuter en ligne de politique et entreraient donc dans cette « élite » - encore faut-il que des espaces de débats soient « intégrés » aux plateformes en ligne (Wright et Street, 2007). Dans le contexte d'une campagne électorale, le soutien au candidat est plutôt orienté vers l'action et non le débat en ligne. Notre enquête confirme cette focale sur l'action orchestrée par la plateforme. Le militant insoumis est alors pensé comme un supporter ce qui n'apparaît pas problématique pour nombre de bénévoles n'ayant pas de capital politique. Ces derniers se sont inscrits sur la plateforme pour faire gagner leur candidat, agir sur le terrain et non débattre du programme. Toutefois, certains membres disposant d'un capital politique sont plus critiques et sont amenés à investir d'autres espaces en ligne, moins contrôlés par le parti. En effet, derrière les discours autour de la souplesse et de la liberté du militantisme insoumis, il y a aussi une idée de contrôle qui ressort de notre analyse : contrôle de la plateforme pour la faire correspondre à la philosophie insoumise, contrôle des militants locaux et des groupes d'actions pour ne pas faire émerger d'opposition, contrôle de ce qui se dit sur les plateformes développées par les insoumis en évitant de créer des espaces de débat. Ce contrôle n'est pas mis en avant ni dans les discours des cadres, ni dans le fonctionnement interne du mouvement. Il s'avère caché car il se fait dans une forme de désorganisation du mouvement ou d'auto-organisation impossible, sans moyen financier, sans structure, sans considération de la base par la national. Les rétributions du militantisme existent, mais elles semblent être obtenues en priorité par les équipes de campagne au national<sup>51</sup>. En somme, la technique vient ici nourrir l'état gazeux que ce soit dans ses avantages, comme dans ses limites. Chez LFI, les plateformes d'organisation du militantisme ont été pensées pour mettre en action ce mouvement sans bord et travailler l'auto-organisation. Mais c'est aussi ce flottement dans le rôle donné aux insoumis au local – ces derniers apparaissant en masse à chaque élection présidentielle, puis disparaissant aussitôt le scrutin passé - qui limite l'ancrage de ce mouvement sur le territoire. On l'a bien vu avec les résultats des élections européennes de mai 2019 (6,31%) et ceux des élections municipales de 2020, LFI est structuré pour l'élection présidentielle. Les plateformes ont été pensées pour capter le nouveau membre, mais pas pour le former et inscrire son engagement insoumis dans la durée. Le mouvement n'accorde que peu de place à la formation théorique des militants alors que son leader met en avant toute une réflexion doctrinale sur la construction d'une « autre gauche » qui ferait l'identité insoumise. Le militant, lui, n'est pas sollicité dans cette réflexion et apparaît seulement utile pour mener à bien des actions de terrain. Le nouveau militant, censé être libre et inclusif, serait-il aussi un militant passif, sans réflexion et dévoué au leader ? On ne serait plus effectivement dans un militantisme « corps et âme », mais dans un militantisme soumis.

Cette enquête empirique permet aussi de contribuer au débat académique sur la mobilisation des jeunes, initiées par les partis politiques, grâce à leurs plateformes en ligne. Une partie des travaux montre que les partis politiques seraient moins enclins à mobiliser les jeunes car ils seraient plus abstentionnistes et dirigeraient leurs efforts vers les citoyens « ressources » qui sont déjà engagés en politique, et donc souvent les électeurs plus âgés (Panagopolous, 2016). Nickerson évoque alors un cercle vicieux qui « déconnecte le monde politique des jeunes citoyens » (2006, p. 48). La mobilisation des jeunes en campagne électorale *via* les plateformes développées par les partis politiques fait l'objet de controverses - certains considérant que les organisations politiques pourraient alors bénéficier d'un vivier de militants et d'électeurs potentiels (Bosancianu, 2014 ; Aldrich et al., 2016). Notre enquête montre que la centralité donnée au numérique dans l'organisation de LFI contribue à attirer des jeunes, tout comme la communication intense insoumise sur les réseaux sociaux (YouTube et TikTok notamment).

---

<sup>51</sup> Il existe d'ailleurs un capital numérique et de notoriété au regard du nombre de députés en 2022, faisant partie de l'équipe de campagne et notamment des pôles numériques ou étant repérés médiatiquement car participaient régulièrement à des show-télévisés, parachutés au local et élus avec la NUPES.

Nos résultats montrent que la cible « jeune » peut être mobilisée par certains partis politiques qui ont à intérêt à mobiliser ce profil, en lien avec les nouveaux électors de ce mouvement. Le responsable de la communication numérique de LFI nous indiquait en 2017 construire sur YouTube une « génération Mélenchon » pour la prochaine échéance présidentielle au regard de ses statistiques de diffusion (en majorité des très jeunes ne pouvant pas voter en 2017). Il serait intéressant de poursuivre le terrain dans une perspective longitudinale et suivre les jeunes militants LFI déjà rencontrés, comme Océane et son cousin, pour saisir leurs trajectoires militantes sur le temps long.

Porter le regard sur les usages hétérogènes du numérique en campagne électorale nous renseigne sur les logiques contradictoires qui président à la « modernisation » des partis politiques et permet ainsi de contribuer aux travaux questionnant les reconfigurations des organisations internes des équipes de campagne et des partis politiques. Notre enquête montre que le numérique n'est plus appréhendé seulement comme un gadget de communication pour parler aux plus jeunes, confié à « la chambre des enfants »<sup>52</sup> - surnom donné au 4<sup>e</sup> étage du QG de F. Hollande en 2012, dans lequel était installé les membres de son équipe web. Il apparaît désormais comme une porte d'entrée centrale pour mobiliser les supporters et susciter des votes en faveur de du candidat. La prise de conscience politique des enjeux stratégiques a des effets sur la configuration des équipes de campagne. Dans le cas de LFI, en 2016, la communication numérique - c'est-à-dire la création et la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux - avait été valorisée avec le recrutement de six salariés. En 2022, le numérique n'est plus perçu comme seulement un outil de communication sur les réseaux, mais aussi un outil qui contribue à la diffusion de l'identité du parti-mouvement par le développement de dispositifs en interne. Il ne s'agit pas juste d'une ligne de code ou d'un simple site internet, mais bien d'une plateforme qui se veut la vitrine et l'application des théories de LFI. Une nouvelle centralité est alors donnée aux membres du pôle chargé du développement des outils numériques qui n'ont plus seulement un rôle technique, mais aussi politique.

## Références citées

- Abramowitz A., *The Disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy*. Yale University Press, 2010.
- Aldrich J. H., Gibson R. K., Cantijoch M., Konitzer T., « Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? », *Party Politics*, 2016, n°22.
- Bosancianu C. M., « Online mobilization and offline participation in European elections », *GeT MA Working Paper Series*, 2014, n°4.
- Chadwick A., *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press, 2006.
- Cervera-Marzal M., *Le populisme de gauche. Sociologie de la France insoumise*, La Découverte, 2021.
- Deseriis M., « Two variants of the Digital Party, The Platform Party and the Networked Party », *Partecipazione e Conflitto*, 2020.
- Gibson R. K., « Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning », *Party politics*, 2015, n°21.

---

<sup>52</sup>Responsable du pôle Contenu de l'équipe web de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

- Gerbaudo P., *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*, Pluto Press, 2018.
- Gil de Zúñiga H., Molyneux L., Zheng P., « Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships », *Journal of communication*, n°64, 2014.
- Hindman M., *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, 2008.
- Ion J., *La fin des militants*, Editions de l'atelier, 1997.
- Jensen M. J., Jorba L., Anduiza E., « Introduction », *Digital Media and Political Engagement Worldwide*, sous la dir. M. J. Jensen, L. Jorba, E. Anduiza, Cambridge University Press, 2012.
- Karp J., Banducci, S. A., « Party mobilization and political participation in new and old democracies », *Party Politics*, 2007, n°13.
- Lefebvre R., « Que sont devenus les partis-mouvements ? La France insoumise et La République en marche depuis 2017 », *Esprit*, 2022, n° 1-2.
- Lefebvre R., Treille E., *Les primaires ouvertes en France*, PUR, 2016.
- Lefebvre R., « Entre mythes savants et inerties militantes », *Recherche socialiste*, 2009, n°46-47.
- Lefebvre R., Sawicki F., *La société des socialistes Le PS aujourd'hui*, Editions du Croquant, 2006.
- Mabi C., « Le débat CNDP et ses publics à l'épreuve du numérique. Entre espoirs d'inclusion et contournement de la critique sociale », *Cahiers COSTECH*, 2007, n°1.
- Neuman W.R., Bimber B., Hindman M., « The Internet and four dimensions of citizenship », *The Oxford Handbook of American Public Opinion and Media*, sous la dir. G.C. Edwards, L.R. Jacobs, R.Y. Shapiro, Oxford University Press, 2010.
- Nickerson D. W., « Hunting the elusive young voter », *Journal of Political Marketing*, 2006, n°3.
- Panagopoulos C., « All about that base: Changing campaign strategies in US presidential elections », *Party Politics*, 2016, n°22.
- Petithomme M., « La France Insoumise de l'intérieur. Sociologie du militantisme à Saint-Denis », colloque Comprendre La France Insoumise : identité partisane, structure organisationnelle, engagements militants, Rennes, 17 et 18 novembre 2022.
- Puig-i-Abril E., Rojas H., « Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2009, n°14.
- Scarow S., *Beyond party members: Changing approaches to partisan mobilization*, Oxford University Press, 2014.
- Schlozman K.L., Verba S., Brady, H.E., « Weapon of the strong? participatory inequality and the Internet », *Perspectives in Politics*, 2010, n°8.
- Theviot A., « Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? », *Politiques de communication*, 2019, n°2.
- Theviot A. Treille E., « 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*, 2019, n°1.
- Treille E., « Politique et jeux vidéo. Elections présidentielles et gamification des mobilisations partisanes », *La « gamification » de la société. Vers le régime du jeu*, sous la dir. E. Savignac, P. Lenel, ISTE éditions, 2020.
- Vaccari C., « Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom », *Political Communication*, 2017, n°1.
- Wright S., Street, J., « Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums », *New Media Society*, 2007, n°5.