

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : **SCIENCE POLITIQUE**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

**Yves Victor MAKAYA MANDEMBE
ENGOUANG**

Thèse dirigée par M. **Pierre BRÉCHON**

préparée au sein du **Laboratoire PACTE (UMR 5194)**,
dans l'**École Doctorale Sciences de l'Homme, du Politique et
du Territoire**

**La dynamique de la participation électorale : Effets
conjoncturels et dispositifs de mobilisation aux élections
présidentielles françaises (2007), américaines (2008) et aux
élections fédérales canadiennes (2008)**

Thèse soutenue publiquement le **14 décembre 2015**,
devant le jury composé de :

M. Pierre BRÉCHON

Professeur de science politique à l'IEP de Grenoble, Membre

M. Bernard DENNI

Professeur de science politique à l'IEP de Grenoble, Président du Jury

Mme Fabienne GREFFET

Maître de conférences en science politique à l'Université de Lorraine,
Membre

Mme Christine PINA

Maître de conférences en science politique à l'Université Nice Sophia
Antipolis, Rapporteuse

M. Daniel-Louis SEILER

Professeur de science politique à l'IEP d'Aix-en-Provence, Rapporteur



REMERCIEMENTS

J'adresse tout d'abord mes très sincères remerciements à M. Pierre Bréchon mon directeur de thèse, pour l'attention qu'il m'a accordé, les conseils qu'il m'a prodigué, ainsi que pour la disponibilité qu'il m'a toujours consacré tout au long de ces années de thèse.

Je remercie également le laboratoire qui m'a accueilli et au sein duquel j'ai évolué, *Politiques publiques, Action politique et Territoires* (PACTE) et la Commission scientifique de l'IEP de Grenoble et l'École doctorale *Sciences de l'Homme, du Politique et du Territoire*, les enseignants de l'IEP et le personnel administratif de l'Université de Grenoble, pour le soutien qu'ils ont apporté à la réalisation de mon projet doctoral. Je remercie plus particulièrement M^{me} Valérie Perret qui s'est montrée disponible pour toutes mes démarches administratives.

Je remercie aussi toutes les personnes que j'ai rencontrées lors de mes déplacements sur le terrain en France et au Canada, et qui m'ont accordées sans difficulté un peu de leur temps pour répondre à toutes mes questions. Je remercie particulièrement MM. Tony Paschall, président de l'*Union of Overseas Voters*, Joseph Smallhoover, ancien président des *Democratsabroad* en France, Didier François, président du Cidem, Louis-Philippe Dubois, militant du *Bloq québécois*, Bruno Rebelle, ancien militant de *GreenPeace* et Louis Massicotte, professeur à l'Université Laval. Et mes remerciements s'adressent également à MM^{es}. Ellen Wasylina, membre du *Republicansabroad* en France, Constance Borde, ancien présidente des *Democratsabroad* en France et Marie-Laure Landais, Chargée de projet au *Forum Jeunesse de l'île de Montréal* au Canada.

Je remercie également toute ma famille, mon père François, ma mère Julienne, mon frère et mes sœurs qui m'ont toujours soutenu dans mes choix et prodigué les conseils les plus éclairés. Ils ont toujours été là pour me guider même lorsque j'hésitais à me décider. Je remercie aussi ma compagne Maria Alessandra et sa famille, à son père Carlo et à sa mère Maria Teresa, qui m'ont apporté leur soutien y compris dans les moments les plus difficiles de cette aventure. Je n'oublie pas tous les copains : *Nicolas, Omar, Nao, Sergio, Ilyes, Skander* et *Anna, Reda* et *Lisa, Amza* et *Sarah, Nicolas* et *Young, Yohan* et *Magali, Régis* et *Victoria, Cyrine, Caro, Marion, Simon, Saïd* ... et tous ceux qui m'ont encouragé jusqu'au bout.

À Boaz
À Erato

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE. Les logiques de la participation électorale dans des campagnes électorales « modernisées ». L'adaptation des acteurs aux évolutions des comportements politiques des citoyens

<i>L'évolution des approches explicatives de la participation électorale : des logiques sociales enracinées à l'individualisation des comportements politiques des électeurs.</i>	2
<i>La conception de l'offre et ses effets sur la participation : de la configuration électorale à la mise en œuvre des stratégies de mobilisation des candidats.</i>	7
<i>L'adaptation de l'offre électorale aux évolutions des comportements politiques et aux campagnes électorales « modernisées »</i>	11
<i>La participation comme le résultat d'une évaluation de l'offre électorale?</i>	13
<i>L'adaptation des outils d'analyse à la complexité de l'objet : enquêtes électorales et méthodes d'analyse qualitative</i>	19
<i>Le corpus de données des enquêtes électorales</i>	21
<i>Présentation du plan de la thèse</i>	24

PARTIE I. Les déterminants de la participation électorale : analyse des séquences électorales françaises d'avril-juin 2007, américaines de novembre 2008 et 2010, et canadiennes d'octobre 2008

Chapitre I : La participation électorale : perspective historique et modèles d'explication	27
<i>Section I : La dimension diachronique de la participation électorale</i>	28
I. Les Modèles explicatifs de la baisse de la participation électorale	29
II. Approches d'explications de l'évolution de la participation électorale	52
<i>Section II : L'abstentionnisme électoral : une conséquence de la non-inscription</i>	90
I. Les formes de la non-participation électorale : les électeurs abstentionnistes et les électeurs intermittents	91
II. L'inscription sur les listes électorales : condition de la participation	109
III. Les motifs de l'abstention	120
<i>Section III : Logiques et contraintes des systèmes électoraux</i>	124

I. Approche comparative des dynamiques institutionnelles	125
II. L'effet des lois ou comment mobiliser l'appareil institutionnel pour favoriser la participation électorale	130
Chapitre II : Les ressorts de la participation électorale : l'influence des logiques sociales, politiques et conjoncturelles sur la mobilisation	137
<i>Section I : De la structure sociale au contexte électoral : l'itinéraire de la hausse de la participation électorale</i>	138
I. Un modèle sociologique de long terme : l'électeur enraciné dans les logiques sociales de son groupe d'appartenance	139
II. L'essor de l'individualisation des valeurs politiques : l'électeur affranchit de ses allégeances partisans	164
III. Les effets de la conjoncture électorale et des conditions politiques du scrutin : l'électeur convaincu par les enjeux du scrutin	197
<i>Section II : Les effets de l'offre sur la mobilisation électorale. Approche d'une corrélation entre l'offre politique et la participation électorale</i>	218
I. Eléments de corrélation entre l'offre politique et la participation électorale	219
II. La participation électorale, une combinaison de facteurs de long et de court terme	228
PARTIE II. L'effet des dispositifs de la mobilisation : la mise en œuvre des logiques d'action au prisme de l'évolution des comportements politiques des électeurs	243
Chapitre III : Les logiques de l'action politique dans les campagnes électorales : structures des mobilisations, opportunités politiques et organisations partisans	244
<i>Section I : De la mobilisation des ressources par les acteurs politiques pour une implication des citoyens dans la compétition électorale</i>	245
I. Les formes d'organisation collectives : des mouvements sociaux à l'action collective, une approche de définition de la mobilisation électorale	246
II. La typologie des acteurs politiques de la mobilisation électorale	257
<i>Section II : Les stratégies de mobilisation électorales au prisme des pratiques et des modes d'engagement politique</i>	309
I. L'adaptation de l'offre électorale au cadre conjoncturel : des campagnes électorales « sur enjeux » aux campagnes électorales de « cause »	310
II. Les logiques organisationnelles et les éléments de l'offre électorale mobilisés	344

Chapitre IV : L'évolution technologique des campagnes électorales et l'émergence d'une mobilisation militante (« distancié »)	395
<i>Section I : Des campagnes novatrices et atypiques : Les stratégies de mobilisation 2.0</i>	396
I. L'émergence des nouveaux outils du <i>web</i> dans l'organisation de la communication politique dans la compétition électorale	397
II. L'intégration des outils de l'Internet dans les campagnes électorales	427
<i>Section II : L'évolution technologique au service de la mobilisation citoyenne : de l'apport de l'Internet dans les dispositifs participatifs, les réseaux sociaux partisans en ligne</i>	447
I. Les campagnes « social media », une nouvelle forme de mobilisation politique	448
II. Du renouvellement des pratiques et des modes d'engagement citoyens : les ressorts d'une mobilisation électorale fondé sur un registre renouvelé	461
 CONCLUSION GÉNÉRALE. L'évolution des comportements de vote : l'individualisation des valeurs au centre de la dynamique de la participation électorale	473
<i>La participation électorale comme une conséquence de la mobilisation des électeurs.</i>	474
<i>De l'élaboration de l'offre électorale : vers un recours croissant à la professionnalisation des équipes de campagnes.</i>	475
<i>La transformation des logiques organisationnelles et partisans des partis politiques.</i>	476
<i>De l'individualisation des valeurs en politique : l'évolution des comportements et des attitudes électorales des citoyens.</i>	477
 BIBLIOGRAPHIE	480
ANNEXES	521
TABLE DES MATIÈRES	548

INTRODUCTION GENERALE. LES LOGIQUES DE LA PARTICIPATION ELECTORALE DANS DES CAMPAGNES ELECTORALES « MODERNISEES ». L'ADAPTATION DES ACTEURS AUX EVOLUTIONS DES COMPORTEMENTS POLITIQUES DES CITOYENS

Tant de choses ont changé dans l'idée des citoyens de contribuer à la vie politique de leur pays. Leur participation aux élections faiblit : les records historiques d'abstention s'accumulent et affectent désormais le fonctionnement démocratique. Si l'on peut parler d'une « *crise de la participation électorale* », ou même d'une « *crise de la représentation politique* » dans les démocraties occidentales, notamment en France, aux États-Unis ou au Canada, c'est que l'intérêt des citoyens pour les élections semble s'être estompé en même temps que leur engagement civique (Milner, 2004 ; Putnam, 2000) et leur allégeance partisane (Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999 ; Abramson et Aldrich, 1982). Or, dans les régimes démocratiques, l'idéal politique repose sur l'idée que le pouvoir provient de la volonté des citoyens que ceux-ci délèguent à des représentants élus : il ne peut y avoir de démocratie sans la participation des citoyens. Le système politique confère aux citoyens le pouvoir de choisir au cours d'une élection les individus qu'ils jugent capables de les représenter à différents niveaux de l'État. Par le vote, les citoyens participent directement au fonctionnement de la démocratie.

Mais, les citoyens ne manifestent qu'un intérêt limité pour la chose publique, alors que les changements profonds de la société favorisent un accès plus libre à l'information. Grâce à l'amélioration du niveau d'éducation et le développement des médias (télévision, Internet, radio, etc.), l'information politique désormais mieux connue et mieux maîtrisée permettrait en principe de réduire l'ampleur du phénomène de la non-participation. En effet, les vagues de démobilisation électorale ne sont pas systématiques. Sauf exception, les élections présidentielles en France ou aux États-Unis demeurent relativement épargnées par les forts taux d'abstention qui caractérisent les élections législatives françaises, et plus historiquement encore, les élections de mi-mandat américaines. Ces attitudes électorales intermittentes et sélectives ont une explication.

L'évolution des approches explicatives de la participation électorale : des logiques sociales enracinées à l'individualisation des comportements politiques des électeurs.

Les modèles explicatifs du phénomène de la participation électorale intègrent davantage l'observation empirique des attitudes des électeurs (Bréchon et Cautrès, 1987). Cette approche behavioriste tente d'expliquer les attitudes politiques des citoyens, en les quantifiant au moyen de grandes enquêtes électorales. Ainsi, dans son ouvrage *Political Participation. How and Why People Get Involved in Politics ?* (1965), Lester Milbrath assimile la participation politique à une « pyramide de l'engagement politique » qui va de l'apathie d'une grande majorité d'Américains, à une activité politique importante qui implique une infime minorité de citoyens. Les activités les plus élevées de la pyramide sont manifestement celles qui nécessitent un plus grand investissement en termes d'énergie, de temps et probablement un engagement personnel, tandis que celles qui occupent la base de la pyramide correspondent aux activités politiques les moins coûteuses en temps et en énergie et les plus pratiquées. Plus un citoyen est engagé en politique, plus son répertoire d'activités politiques s'élargit en même temps que son engagement s'élève dans les échelons de la pyramide des comportements de la participation politique.

Or, dans leur ouvrage *The Civic Culture* ([1963] ; 1989), Gabriel Almond et Sidney Verba défendent la thèse d'un lien entre la culture civique et le degré d'engagement politique des citoyens qui repose sur les concepts de compétence et de culture civique. À partir d'une analyse comparée des cultures dans cinq démocraties occidentales (États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie et Mexique), les auteurs montrent que les conditions de la stabilité des systèmes démocratiques reposent sur la notion de « culture politique ». Pour les deux auteurs, la culture politique¹ se réfère aux « *orientations politiques – attitudes des*

¹ Pour expliquer l'orientation des citoyens, Gabriel Almond et Sidney Verba ([1963] ; 1989) ont établi une typologie de la culture politique qui distingue la culture dite « paroissiale » dans lesquelles il n'y a pas de différenciation des rôles politiques. Les orientations politiques se confondent avec les orientations religieuses et sociales ; dans la culture de « sujétion » qui caractérise les régimes autoritaires, le sous-système politique est différencié, mais la dimension de soumission au pouvoir est prégnante et la marge d'initiative et de demandes des « sujets » est faible ou inexistante ; et la culture de « participation », qui elle au contraire repose sur un système de valeurs et d'attitudes valorisant l'expression des demandes, l'engagement actif du citoyen, et la confiance tant dans le système politique que dans les autres citoyens. La culture civique relève donc de la combinaison de ces trois orientations dans la mesure où « *cette classification ne suppose pas la substitution d'une orientation par une autre, car comme la culture de sujétion ne peut pas éliminer les orientations principales et intimes des structures communautaires [...] de même, la culture de participation ne peut pas supplanter le modèle paroissial et de sujétion. La culture de participation reste donc une couche qui peut être ajoutée ou combinée à la culture de sujétion ou paroissiale* » (p. 18).

citoyens à l'égard des structures et du processus politiques, et de leur propre rôle dans le système politique » (p. 12). Ces « orientations » cognitives, affectives et évaluatives acquises par le biais d'instances sociales augmenteraient le sentiment de compétence, la participation aux affaires publiques et renforceraient l'adhésion aux valeurs démocratiques. Les citoyens développent ainsi à l'égard du système, la capacité d'influencer le gouvernement par une pratique selon Bernard Denni (1986) de « *l'ensemble distinct et homogène des activités par lesquelles la masse des citoyens est habilitée à entrer en contact avec le monde séparé du pouvoir, toujours de façon superficielle et en respectant certaines contraintes rituelles* » (p. 327). Cette participation politique des citoyens peut se décliner selon deux formes : la participation politique non conventionnelle qui renvoie à toutes les formes de participation protestataire en rupture avec la légalité qui remettent en cause la légitimité du système (manifestation, grève, occupation illégale des locaux, etc.) ; et la participation politique conventionnelle qui selon Philippe Braud (2008) désigne l'« *ensemble des activités politiques qui se déroulent dans un cadre légal sans remettre en cause la légitimité du système (le vote, l'engagement dans un parti, la participation à une campagne électorale, mais aussi, plus prosaïquement, la participation à une discussion politique ou le suivi de l'actualité politique dans les médias* » (p. 35). Cette forme de participation politique insiste sur la légalité et la légitimité des moyens d'actions mis en œuvre pour influencer l'action gouvernementale.

Les sociétés démocratiques défendent, comme l'affirme Pascal Perrineau (2007a), « *un idéal de participation politique à la fois civique, rationnel, individuel, c'est-à-dire peu ou prou centré sur la participation électorale* ». Mais, la décision de l'électeur de participer à une élection relève avant tout, de différentes logiques structurelles qui permettent aussi bien d'établir son profil social que son profil politique. Si l'électeur apparaît enraciné dans les logiques sociales de son groupe d'appartenance, il sait aussi s'affranchir des logiques partisans qui orientent ses préférences politiques. En effet, l'explication du vote résulte traditionnellement de l'analyse d'une combinaison de caractéristiques sociologiques et politiques qui influencent plus ou moins le comportement des citoyens (Franklin, 2004).

Les facteurs sociaux qui incluent à la fois des caractéristiques sociodémographiques, socioéconomiques et culturelles, déterminent le niveau d'intégration sociale de l'individu. Ainsi, le profil social d'un électeur « participationniste » décrit un homme ou une femme – le *gender gap* tend à s'estomper depuis les années 1980 du fait d'une intégration croissante des femmes au monde du travail (Mossuz-Lavau, 2007 ; Pintor, Gratschew et al., 2002 ;

Conover, 1988) – d'âge « moyen² », d'un niveau social plutôt élevé³, et au moins intégré (e) dans un groupe, une communauté, un lieu ou une organisation. En somme, ces caractéristiques sociologiques soulignent la participation politique des individus socialement intégrés et disposant de ressources sociales et culturelles nécessaires.

Le profil politique de l'électeur « participationniste » décrit un individu intégré dans la société et doué d'une compétence politique et d'une capacité à exprimer des opinions politiques : l'intégration sociale favorise l'intégration politique. Mais, la tendance croissante à une participation intermittente répond à une logique politique qui varie selon le type de scrutin. Ainsi, la participation à l'élection présidentielle française ou américaine sera plus élevée que celle de l'élection législative française ou de l'élection de mi-mandat américaine. Au Canada, certaines élections provinciales seront plus mobilisatrices que l'élection fédérale, alors que dans d'autres provinces on peut observer l'inverse (Studlar, 2001 ; Dyck, 1996). La participation n'est donc pas homogène quelle que soit le scrutin. Cette disparité de la participation souligne une tendance à la hiérarchisation des élections : les élections présidentielles plus nationales seraient plus importantes que les élections législatives ou les élections de mi-mandat. De même, selon l'attachement des citoyens à leur province, les élections provinciales canadiennes seraient plus importantes que l'élection fédérale. Ainsi, cette évolution des comportements politiques consacre une montée des valeurs d'individualisation en politique qui se traduit par une plus grande appréciation des critères du scrutin (nature, importance, fréquence, enjeux, candidats, etc.) qui influencent la décision de participer ou de s'abstenir.

Les logiques sociales de la participation électorale ne semblent plus pouvoir expliquer seules les attitudes politiques. L'affirmation des valeurs d'individualisation des citoyens, l'amélioration du niveau de scolarité, la multiplicité des sources d'information politique et la hausse du niveau de connaissances incitent plutôt les citoyens à une participation intermittente et sélective (Gerstlé, 1996 ; Dalton et Wattenberg, 1993). Cette évolution des

² La participation croît généralement autour de 35 ans, ce qui correspond à une insertion dans le monde professionnel et à un accomplissement rôles sociaux (Muxel, 2003 ; Muxel, 1991 ; Mayer et Percheron, 1990).

³ Le niveau social comprend les variables du niveau d'éducation, du niveau de revenus et de la profession. Plus le niveau social est élevé, notamment le niveau d'éducation, plus la participation est importante. Mais, il faut nuancer l'effet de cette caractéristique sociale, car elle peut varier selon la profession : par exemple, les agriculteurs peu diplômés votent davantage que les professions libérales et cadres supérieurs pourtant mieux éduqués (Bréchon, 2009 ; Verba, Nie et Kim, 1978). Toutefois, la participation électorale peut être liée à l'idée que se fait le citoyen de sa compétence politique. Ainsi, une insertion professionnelle et un niveau culturel élevés peuvent contribuer à l'acquisition d'une compétence politique (Gaxie, 1978).

comportements politiques traduirait la perte de pouvoir explicatif des variables sociales « lourdes ». L'affaiblissement des identifications partisans et la montée d'une individualisation du rapport à la politique et au vote ont progressivement modifié le comportement des électeurs en favorisant, selon le type de scrutin, une montée de la participation intermittente et un changement d'orientation du sens du vote.

Pour Pierre Bréchon (2003b), *« le sens du vote est en train de changer. Il était autrefois perçu comme un devoir impératif du citoyen. [...] Ce sentiment existe toujours mais il s'est effrité et relativisé. La force de l'obligation s'est altérée. Le vote est aujourd'hui davantage perçu comme un droit que l'on exerce si l'on en saisit l'intérêt. Autrefois, on allait voter par principe, même si on ne savait pas très bien le sens de son choix. »* Le vote auparavant considéré par certains individus comme l'accomplissement d'un devoir moral lié au poids des normes sociales (Rosenstone et Hansen, 1993), motivé par le souci de l'estime sociale, le désir d'être considéré comme un bon citoyen, d'échapper aux sanctions sociales ou d'obtenir des récompenses sociales collectives ou individuelles, apparaît désormais comme *« un droit à exercer au gré des enjeux mobilisateurs du moment et de la personnalité des candidats »* (Roudet, 2009). Certes, le sens du devoir électoral n'a pas disparu mais il est moins prégnant dans le comportement des électeurs.

Aujourd'hui, avant de déposer son bulletin dans l'urne, l'électeur veut être sûr que son vote sera « utile », il hésite davantage, se décide au dernier moment et préfère s'abstenir en cas de doute. Le citoyen est devenu plus raisonné et plus autonome, il est moins constant et moins fidèle à une tendance politique. Ainsi, cette évolution des attitudes traduit une plus grande sensibilité des électeurs aux critères spécifiques de l'élection. Dans leur ouvrage *Political Change in Britain* ([1969] ; 1970), David Butler et Donald Stokes soulignaient déjà l'importance des enjeux pour les électeurs au moment de voter. Pour eux, le contenu idéologique ou l'appartenance partisane n'oriente plus complètement le choix des électeurs, et par là même leur décision de participer au scrutin, mais plutôt la réponse apportée par les candidats à une question donnée, jugée importante par les électeurs. Chaque élection se joue sur des enjeux économiques ou politiques spécifiques qui varient selon la perception qu'ont les électeurs, des problèmes économiques et sociaux du moment et la capacité des candidats à y remédier. La perception des électeurs peut varier d'une élection à une autre selon la nature de la consultation ou l'offre proposée, selon leur hiérarchisation des élections et leur évaluation des enjeux (Mayer et Perrineau, 1992). Mais,

de cette perception par l'électeur du contexte conjoncturel du scrutin dépend sa participation. Le lien entre la participation et la conjoncture est clairement établi, car « *les électeurs, quelles que soient par ailleurs les pesanteurs sociales et idéologiques vécues par eux, votent aussi en fonction de ce qu'ils perçoivent ou de ce qu'ils sentent des options qui leur sont proposées par les partis et leurs candidats* » (Cayrol, [1985] ; 1989). L'affaiblissement des logiques sociales et de l'attachement idéologique a contribué à renforcer la capacité des acteurs politiques à s'emparer d'un problème, à le faire émerger et en maîtriser l'impact dans les campagnes électorales, comme le montre Charles Franklin (1991), qui conclut son analyse sur l'importance des choix stratégiques des candidats sortants (*incumbents*) aux élections sénatoriales américaines, en reconnaissant que dans les campagnes électorales « *l'étude des électeurs occulte parfois celle des candidats. Mais, il est ironique d'ignorer l'étude des candidats [...] nous pourrions en apprendre plus sur l'impact des propositions, si seulement nous nous intéressions davantage aux candidats* » (p. 1211). Les décisions stratégiques des candidats peuvent être décisives pour l'issue de l'élection.

Ainsi, les candidats apparaissent comme des « décideurs » de l'offre, dans une configuration électorale que Michel Offerlé ([1987] ; 2008) compare à « *des marchés politiques où s'échangent des produits politiques contre des soutiens et des votes* ». Ce sont les acteurs politiques qui, en tentant de répondre aux problèmes auxquels sont confrontés les citoyens, construisent l'offre sur laquelle va reposer leur stratégie électorale. Pour chaque candidat, une offre est élaborée en fonction de ses propres choix stratégiques. L'électeur peut être influencé par ses habitudes d'achat, par la préférence pour certains produits et par la pression de certains groupes de références. Chaque élection offre aux citoyens l'occasion d'une nouvelle décision d'achat puisque les produits et les services proposés ne sont jamais identiques (Perrineau, 2001 ; Himmelweit et *al.*, 1981), mais cette offre dépend toujours d'un contexte précis. Selon Nonna Mayer et Pascal Perrineau (1992), l'offre électorale se définit notamment par un *contexte* particulier, social, économique, politique, qui conditionne le scrutin ; la *configuration* électorale dans laquelle elle s'insère, qui repose sur les caractéristiques de l'élection (nature et dimension de la consultation et les modes de scrutin), les contraintes que lui imposent le système des partis et les candidats, et le déroulement de la campagne électorale ; et la *stratégie* élaborée par les candidats pour mobiliser les électeurs autour de leur programme et les inciter à participer au scrutin.

La conception de l'offre et ses effets sur la participation : de la configuration électorale à la mise en œuvre des stratégies de mobilisation des candidats.

La participation électorale est donc indissociable du contexte qui le suscite. Elle dépend, entre autres, de la conjoncture économique, sociale ou politique qui survient lorsque l'élection est organisée, du moment où se déroule l'élection et de l'importance que celle-ci requiert aux yeux des électeurs, de la dimension qu'elle inspire et des règles auxquelles l'élection obéit, et qui contraignent le choix des électeurs (les caractéristiques du scrutin). Elle est contrainte par le cadre juridique, électoral et institutionnel dans lequel l'élection s'inscrit et par l'éventail des choix offerts (les contraintes de l'offre). La participation est aussi conditionnée par l'ensemble des événements qui vont marquer la campagne électorale. Comme l'affirme Nonna Mayer (2010), « *l'élection c'est à la fois un corset de règles, spécifiques à chaque scrutin, une configuration politique donnée (les partis, les candidats et les candidates, les programmes en concurrence), et un moment particulier, la campagne, bombardement continu d'informations et d'images qui cristallise et parfois modifie le choix électoral* » (p. 137). L'offre peut se définir comme le produit du croisement entre la configuration du système politique et les effets de la conjoncture du moment.

Ainsi, les critères décisifs de la participation des électeurs varient selon la nature de la consultation⁴, la dimension territoriale du scrutin⁵, l'importance hiérarchisée du scrutin aux yeux des électeurs et l'efficacité des règles de transformation des voix en mandats électifs. Mais, comme le mentionnent Paul Sniderman et Matthew Levendusky (2007), au moment de voter, « *les citoyens n'ont pas le choix des choix* » car ils doivent sélectionner dans une liste prédéterminée, l'offre qui correspond le mieux à leurs choix. À cette « fabrication » de l'offre électorale, ce sont principalement les partis qui décident, ce sont les « *partis politiques qui déterminent les alternatives offertes et conditionnent les choix proposés. [...]* Mais, les candidats qui portent les couleurs du parti et le contenu des programmes, sont

⁴ La décision de voter n'est pas la même selon qu'il s'agit de l'élection d'un président de la République, d'un sénateur ou d'un représentant au Congrès ou un député au Parlement, ou encore d'une réponse à une question spécifique posée dans le cadre d'un référendum ou d'une initiative populaire (Dolez et al., 2003).

⁵ La dimension du scrutin renvoie à une opposition entre les élections locales, qui « *se jouent sur des territoires restreints, où les relations entre représentants et citoyens sont plus étroites, avec une histoire et des traditions spécifiques* », et élections nationales, dont « *la présidentialisation du pouvoir, la transformation des partis, le rôle croissant des médias ont entraîné une certaine nationalisation de la vie politique* » (Mayer et Perrineau, 1992). Lorsque plusieurs élections ont lieu le même jour, la disjonction des choix peut être particulièrement accentuée, c'est notamment le cas aux États-Unis où le *split ticket voting* (vote panaché) regroupe élections nationales et élections locales lors de l'Election Day (Burden et Helmke, 2009).

contraints d'adopter des positions identiques à celles de leurs électeurs, de façon à ce que ceux-ci s'identifient à eux » (p. 438). Les partis politiques définissent les orientations de l'offre et leurs candidats défendent les positions pour lesquelles les électeurs s'identifient à eux. La participation électorale est donc contrainte par le nombre et la nature des partis politiques et les candidats en lice, leurs interactions et leur stratégie électorale (Mair, 2002).

Si un système multipartisan est réputé accroître les chances des électeurs de trouver un parti qui correspondent à leurs attentes – un plus large choix électoral, cela revient le plus souvent à considérer un système bipartisan comme un système qui offre moins de choix aux électeurs, et qui produit de l'abstention. Ces deux critères des systèmes partisans nous permettent d'introduire une nuance puisque, lorsque l'on effectue un choix électoral – notamment dans les urnes, cela suppose d'effectuer l'acte de vote, et donc de participer à l'élection. Cette question des effets du nombre des partis politiques sur la participation alimente des débats contradictoires (Blais, 2006 ; Blais et Carty, 1990). La réponse à cette question n'est donc pas si simple.

Dans une étude sur la participation électorale portant sur 324 élections qui ont eues lieu dans 91 pays, entre 1972 et 1995, André Blais et Agnieszka Dobrzynska (1998), examinent l'effet du système des partis politiques sur la participation et prédisent que *« le choix offert aux électeurs est très structuré par le système de partis. [...] Ainsi, plus le nombre de partis politiques est élevé, plus les offres proposées aux électeurs sont importantes, et plus la participation électorale augmente. »* Mais, leur recherche ne parvint qu'à confirmer l'hypothèse inverse, à savoir que plus le nombre de partis est important, plus le système des partis est complexe et plus il est difficile pour les électeurs de trouver une offre qui corresponde à leurs attentes. Leurs résultats rejoignent donc les conclusions auparavant établies par Robert Jackman (1987), pour qui *« la participation électorale tend à diminuer lorsque le nombre de partis politiques augmente⁶. »* Aucune étude ne nous permet d'argumenter en faveur d'un effet positif du nombre de partis sur la participation électorale.

⁶ Pour Robert Jackman (1987), un plus grand nombre de partis rend les décisions plus difficiles, car la force décisionnelle des élus est diminuée, ce qui se traduit par une baisse de la participation électorale. Dans une étude, André Blais et Robert Carty (1990) ont également comparé les effets du nombre de partis, et en sont arrivés à la même conclusion que Robert Jackman. Enfin, André Blais et Agnieszka Dobrzynska (1998) sont quant à eux parvenus à produire des données chiffrées de l'effet du nombre de partis sur la participation : une augmentation de 2 à 6 du nombre de partis produit une baisse de 4 points, tandis qu'une baisse de 2 points est le résultat d'un passage de 6 à 10 partis ou de 10 à 15 partis. Au total, une faible augmentation du nombre de partis a des conséquences plus importantes sur la participation.

Les partis définissent leur stratégie électorale avec l'objectif évident de mobiliser le plus grand nombre en suscitant le soutien d'un maximum d'électeurs. Puis, ils sélectionnent leurs candidats afin qu'ils puissent porter les couleurs du parti, défendre des positions dans le débat public. Selon Gérard Grunberg, Florence Haegel et Béatrice Roy (1986), « *les partis politiques sont engagés dans une bataille permanente pour imposer dans l'opinion publique une image positive de leur capacité à prendre en charge les problèmes prioritaires des électeurs. Ils tentent ainsi d'obtenir une image de crédibilité générale ou sectorielle, gagnant sur certains thèmes, perdant sur d'autres. Les résultats électoraux sont étroitement dépendants de l'issue de cette bataille* » (p. 118). La crédibilité sectorielle (*issue ownership*) des tendances politiques est en partie cristallisée dans la perception des électeurs. Ils attribuent aux partis des traits de compétence sectorielle leur permettant de mieux évaluer. Certains partis sont le plus souvent réputés « plus compétent que leurs adversaires » à prendre en charge certains enjeux. Ainsi, aux États-Unis, les Démocrates sont considérés comme étant plus compétents pour résoudre les problèmes d'inégalités sociales, tandis que les Républicains sont perçus comme plus crédibles sur les questions internationales et pour résoudre l'insécurité et les problèmes économiques (Petrocik, 1996).

Les candidats de chaque parti se concentrent sur les thèmes pour lesquels ils bénéficient d'une crédibilité sectorielle supérieure, afin de susciter un effet de mobilisation des électeurs en faveur des propositions qu'ils défendent. Par exemple, comme l'affirme Pascal Perrineau (2007b), une campagne dominée par « *des valeurs où d'importants secteurs de la population sont à la recherche de repères forts sur le terrain de l'ordre, de l'autorité, de l'identité nationale et du travail* » (p. 137) va avoir pour effet significatif de mobiliser davantage les électeurs de la droite nationaliste et de provoquer une défection parmi les électeurs de proches de la droite modérée. À l'inverse, une campagne dominée par des questions d'ordre social liées aux inégalités sociales, aux difficultés économiques des citoyens et au chômage aura un effet de mobilisation des électeurs proches de la droite modérée. Le candidat apparaît donc comme une « interface » entre les attentes des électeurs auxquelles il doit répondre, et les positions de son parti auxquelles il doit rester fidèle. Mais, du fait de la présidentialisation accentuée et de la médiatisation croissante de la vie politique, nous fait remarquer Nonna Mayer (2010), les choix des électeurs dépendent plus largement des candidats. Un investissement particulier des instances du parti est

consacré au processus de désignation, de façon à ce qu'il corresponde au mieux aux critères de sélection des électeurs⁷.

Pour rallier des suffrages, les candidats doivent plaire et s'efforcer de susciter des évaluations positives sur les différents traits de leur image. Mais, ils doivent surtout éviter de déclencher des évaluations négatives des électeurs, car ceux-ci utilisent parfois un nombre limité de critères. Kathleen Kendall et Scott Paine (1995) remarquent que « *les électeurs plus intéressés par les caractéristiques des candidats que par les enjeux spécifiques débattus par les partis politiques sont plus susceptibles de voter en se basant sur l'image du candidat. [...] La compétence demeure un des traits d'image les plus importants, car elle élargit la notion d'image bien au-delà de la personnalité* » (p. 30). À travers leurs traits de personnalité et leur image, les électeurs attribuent aux candidats des qualités et des défauts leur permettant, au-delà de l'analyse des propositions programmatiques, une évaluation rapide (raccourcis cognitifs) à partir de laquelle ils se font une opinion de la capacité des candidats à prendre en charge les problèmes publics. Les images apparaissent comme des éléments décisifs des stratégies des candidats. Ainsi, les candidats ont tendance à vouloir maîtriser leur image sur une durée à moyen terme, en la faisant d'une part entrer en résonance avec les événements de l'actualité du moment, et d'autre part, en jouant sur la représentation discursive et sur le comportement expressif afin d'influencer l'évaluation opérée par les électeurs. L'offre proposée par les candidats apparaît comme une composante décisive de la participation électorale. Elle met en relation aussi bien les électeurs ralliés aux propositions programmatiques du candidat et mobilisé en faveur de celui-ci, que les candidats eux-mêmes en représentation pour mobiliser un plus grand nombre d'électeurs. Ces stratégies électorales mises en œuvre par les candidats, et amplifiées lors des campagnes électorales, auraient pour effet d'influencer la participation électorale.

⁷ Ces procédures de sélection des candidats et des leaders relèvent d'un enjeu capital pour le parti, puisqu'elles tendent de plus en plus à associer les électeurs au processus de désignation, par le biais d'un vote interne au parti, des *primaires*, qui ne serait réservés qu'aux seuls adhérents. Mais, dans certains États américains, les deux grands partis organisent un système de primaires « ouvertes » qui permet aux électeurs, quelle que soit son appartenance partisane, de voter pour départager les candidats au scrutin présidentiel (Mayer, 2010 ; Durpaire et Harter, 2008). En Italie, une procédure similaire, des primaires à l'« américaine » ouvertes aux citoyens – près de 4 millions d'électeurs, avaient permis en 2005 aux partis de gauche, rassemblés autour d'une coalition, l'*Unione*, de désigner un candidat de gauche aux élections générales de 2006, cf. Barbara Revelli, « Les élections primaires : illusion démocratique ou "révolution" politique ? Quelques réflexions à partir du cas italien du *Partito Democratico* » publié sur *EuroCité.eu* le 23/09/2010 [consulté le 20 septembre 2015]. Source : http://www.nonfiction.fr/article-3791-p1-les_elections_primaires__illusion_democratique_ou_revolution_politique__quelques_reflexions_a_partir_du_cas_italien_du_partito_democratico.htm

L'adaptation de l'offre électorale aux évolutions des comportements politiques et aux campagnes électorales « modernisées »

Pendant les semaines qui précèdent le scrutin, les candidats vont tenter de restructurer l'organisation interne du parti, de donner un nouvel élan à leurs équipes, de consolider leur base militante afin de peser sur la décision de vote des électeurs⁸. Par cette restructuration, les candidats espèrent rassembler les ressources partisans nécessaires au déploiement de stratégies de mobilisation. En effet, la campagne constitue un grand moment d'échange qui exacerbe l'expression politique, qui cristallise les attitudes des électeurs à l'égard des enjeux, des candidats et des partis et permet aux acteurs politiques d'influencer la décision de participer. Au moment de la campagne électorale, les candidats s'affrontent publiquement comme le mentionne Jacques Gerstlé (2008a) avec « *des mots, des images, des films, des récits, des arguments, des discours, des petites phrases, des photos, des affiches, des clips, des livres, des professions de foi, des lettres, des musiques, etc.* » pour construire et imposer leur interprétation des problèmes publics, délégitimer et attaquer leurs adversaires, mobiliser et convaincre de voter pour eux des électeurs ni passifs, ni homogènes, mais attentifs aux événements de l'actualité.

Or, comme le constate Florence Haegel (2003), « *les manières de faire campagne ont changé et les évolutions techniques ont modifié le rôle dévolu aux militants. [...] Le recours à ces nouvelles techniques renforce non seulement le mouvement de professionnalisation – il faut intégrer dans les équipes partisans des spécialistes de ces nouvelles techniques ou sous-traiter ces questions à des consultants extérieurs – mais entraîne également un accroissement des dépenses électorales : on passe de la campagne électorale investissant dans la force de travail (les militants) à des campagnes investissant dans la capital (l'argent)* » (p. 24). La tendance croissante à la « modernisation » des campagnes électorales a profondément modifié les manières de faire campagne des candidats. Si les campagnes électorales antérieures privilégiaient un investissement accru des militants, dans les

⁸ Ces choix stratégiques liées à la restructuration du parti, la consolidation de la base militante, etc. font partie des logiques organisationnelles élaborées par le candidat pour faire de son parti une « machine électorale » grâce à laquelle il est certain de remporter la victoire. Ces logiques stratégiques consistent, en quelques mots, à élargir une base militante pour compenser une fébrilité organisationnelle, en recrutant de nouveaux adhérents, à mobiliser des ressources partisans diverses pour préparer les actions de terrains (tractage, porte-à-porte, meetings, etc.), à composer une équipe de campagne adaptée à la « *professionnalisation croissante des campagnes électorales* » (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001) et à organiser les actions militantes sur le terrain. La stratégie inclut également l'usage et le financement de la représentation médiatique.

campagnes électorales actuelles, plus dispendieuses, les candidats ont davantage recours à des spécialistes et des professionnels (Aldrin et Barboni, 2010 ; Farrell et Webb, 2000) pour mobiliser le plus grand nombre d'électeurs, et donc, susciter la participation.

Après avoir adopté un positionnement stratégique (enjeux et d'image), les candidats font connaître leur message au public. La télévision constitue le canal de diffusion de l'information politique le plus « efficace » pour influencer les opinions des électeurs. Mais, les « potentialités⁹ » supposées de l'Internet et les espoirs qu'il suscite – par ailleurs, au détriment de la télévision, nous avons choisi d'argumenter sur cet aspect – s'avèrent limitées. L'élaboration et la diffusion d'affiches, de tracts, de professions de foi, d'images, de clips vidéo et de sites Internet participent d'une stratégie mise en œuvre par les candidats pour susciter l'intérêt des électeurs, leur donner l'occasion d'exprimer leur préférence électorale, et donc, de participer à l'élection. Ils s'investissent personnellement pour mobiliser des ressources diverses, élaborer des manières de faire campagne et de dérouler des stratégies pour rallier le plus grand nombre d'électeurs.

Ces mêmes valeurs d'individualisation qui tendent à faire évoluer les comportements politiques des citoyens, contribuent aussi à amorcer une « mutation structurelle » des formes de participation politique, des pratiques partisans et des modes d'engagement militants auxquels les candidats ne peuvent être insensibles. En réalité, les candidats doivent s'adapter aux évolutions technologiques et au changement des citoyens. Comme le souligne Manuel Castells dans son ouvrage *La Galaxie Internet* (2001), l'utilisation des outils de l'Internet est désormais constante, car « *ne pas être connecté à Internet, ou l'être superficiellement, c'est se faire marginaliser dans le système planétaire en réseaux. Se développer sans Internet aujourd'hui, ce serait comme s'industrialiser sans électricité hier* » (p. 326). Ne pas être connecté sur Internet, c'est être absent de l'espace virtuel, c'est se faire marginaliser sur les réseaux sociaux en ligne et les partis politiques, à travers leurs candidats, l'ont bien compris. Les candidats tentent donc de s'adapter aux évolutions des comportements des citoyens en adoptant de nouvelles formes de participation politique centrées sur l'utilisation de l'Internet.

⁹ Même si son utilisation reste marginale en comparaison avec la télévision, la tendance à l'utilisation des outils de l'Internet offrirait la possibilité de toucher un public plus jeune, réputé moins intéressé par les élections, de « *transformer les formes de participation politiques* » et, « *mettre, à peu de frais, à la disposition des citoyens une quantité de données en principe infinie* » (Vedel, 2007). Ces arguments nous ont convaincu, au détriment de la télévision, de développer notre analyse sur une évolution technologique des campagnes électorales et des comportements des citoyens centrés sur l'utilisation de l'Internet.

La participation comme le résultat d'une évaluation de l'offre électorale?

En postulant que la participation électorale est le résultat d'une évaluation des stratégies électorales opérée par les électeurs – entendues comme l'ensemble des ressources utilisées par les candidats pour mobiliser le plus grand nombre d'électeurs – mises en œuvre par des candidats nettement opposés dans une campagne électorale, nous soulignons la prépondérance d'une série de caractéristiques conjoncturelles qui peuvent influencer le vote. Il s'agit dans notre travail de recherche de déterminer, le pourquoi et le comment de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. Nous tenterons plus précisément de répondre à deux questions. La première consiste à savoir quelles sont les logiques et les déterminants de cette hausse de la participation qui intervient après une période particulièrement affectée par une démobilisation des électeurs. En effet, la France et les États-Unis, ont été confrontés, pendant une période de temps relativement longue, à une situation d'abstentionnisme électoral – un comportement d'abstention qui consiste à ne pas voter – marquée par une faiblesse des taux de participation, notamment aux élections présidentielles. Par exemple, le taux de participation au premier tour des élections présidentielles françaises de 1995 n'est que de 78% alors qu'il s'élevait à 84% en 1974. De même, le taux de participation aux élections présidentielles américaines de 1988 n'est que de 50% alors qu'il s'élevait à 61% en 1968. Or, la participation exceptionnelle des électeurs au premier tour des élections présidentielles françaises de 2007 a enregistré un taux proche de 84%, et de 64% aux élections présidentielles américaines de 2008.

Comme le souligne Pascal Perrineau (2007b), « *la séquence électorale chargée qui a vu se succéder, en à peine deux mois, élections présidentielles et législatives, a profondément remanié le paysage politique français. Les quatre tours d'élections ont été marqués par le retour d'une mobilisation élevée à l'élection présidentielle suivie d'un retrait des urnes prononcé lors des législatives* ». Ainsi, l'« inversion » subite de la courbe de la participation aux élections présidentielles est aussi spectaculaire que déroutante puisqu'en ce qui concerne la France, cinq semaines plus tard, quand eurent lieu les élections législatives de juin, la forte démobilisation des électeurs apparue non pas comme la preuve d'un « désintérêt » des citoyens pour les élections mais comme le signe d'une évolution des comportements des citoyens. En revanche, les élections de mi-mandat américaines de 2010

ne préfiguraient aucune évolution des attitudes de vote car « *les taux de participation aux élections de mi-mandat américaines diminuent régulièrement depuis 1840. En 2008 par exemple, 57% des électeurs potentiels ont voté – ce fut l’un des taux les plus élevés depuis quatre décennies – lorsque Barack Obama est devenu le premier président Africain-Américain. Mais, deux ans plus tard, seuls 37% des électeurs ont voté aux élections de mi-mandat pour lesquelles la chambre des Représentants revint aux Républicains*¹⁰. » Les comportements politiques des électeurs américains aux scrutins de mi-mandat se caractérisent depuis 1840 par une insatisfaction des performances du parti du président, et une volonté des citoyens de le priver d’un contrôle total de tous les leviers du pouvoir.

En comparant la France, les États-Unis et le Canada, trois démocraties consolidées, nous avons souhaité, malgré les nombreuses différences qui les distinguent – notamment les cultures politiques – souligner la concordance des effets de l’individualisation des comportements des citoyens qui opère sur la participation électorale. L’influence de ces comportements individualisés dépeint deux modèles. D’un côté, le modèle de participation qui suscite une forte mobilisation nourri par des scrutins à forte valeur conjoncturelle, notamment aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. Ce type de scrutin réunit les conditions d’une évaluation favorable par les électeurs des facteurs conjoncturels associés à la hausse de la participation électorale. D’un autre côté, le modèle de participation dans une situation à faible mobilisation conjoncturelle comme dans le cas élections fédérales canadiennes de 2008, se caractérise par une offre électorale peu attractive que les électeurs considèrent insuffisante pour les mobiliser. De ce modèle résulte une faible participation. À partir de ces deux modèles de scrutins, nous pouvons présumer de l’importance des logiques conjoncturelles favorables. Elles peuvent sans doute se définir par une conjoncture sociale, économique et politique portée sur l’idée d’un changement ou d’une rupture avec le gouvernement précédent, une configuration électorale propice à favoriser la participation, une stratégie électorale qui inclut toutes les couches sociales et

¹⁰ Dans son article « Voter turnout always drops off for midterm elections, but why ? » paru le 24/07/2014 dans le *Facttank : News in the Numbers*, une publication du *Pew Research Center*, Drew Desilver tente d’expliquer, en s’appuyant sur les travaux économétriques de Brian Knight (2014), les raisons de la baisse régulière du taux de participation aux élections de mi-mandat américaines. Il s’agirait d’une sanction à l’égard du président qui traduirait l’« *insatisfaction des citoyens pour les performances du président* ». Ils veulent ainsi s’assurer que parti du président ne puisse pas « *contrôler tous les leviers du pouvoir et la mobilité idéologique récurrente des électeurs* » [consulté le 16 novembre 2014]. Source : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/24/voter-turnout-always-drops-off-for-midterm-elections-but-why/>

une campagne électorale riche d'évènements de l'actualité et antagoniste entre les différents adversaires.

L'intensité de la participation des électeurs aux élections présidentielles françaises de 2007 et aux élections présidentielles américaines de 2008 semble venir clore une longue période d'abstentionnisme. Mais, la chute de la participation aux élections fédérales canadiennes de 2008 semble plutôt marquer une nouvelle étape de la montée de l'abstention comme le confirme le Directeur général des élections du Canada, Marc Mayrand (2009) qui note qu'« *après des résultats encourageants obtenus à la 39^e élection générale, la participation a chuté de nouveau, une tendance constatée dans bon nombre de démocraties modernes. Cette situation semble résulter de divers facteurs dont nous savons trop peu, et nécessitera à mon sens le leadership de la société civile pour inverser cette tendance inquiétante des 20 dernières années*¹¹. » Depuis deux décennies, les élections fédérales canadiennes sont confrontées à un déclin régulier de la participation qui semblait pourtant s'être améliorée en 2006. Mais l'abstention qui augmente de nouveau aux élections fédérales de 2008 bat tous les records. Si la dynamique de la participation diffère d'une élection présidentielle française ou américaine, à une élection fédérale canadienne, on peut trouver dans les logiques politiques des électeurs une réponse à leur comportement électoral.

Ainsi, le choix des élections fédérales canadiennes de 2008 apparaît comme un « cas particulier » de la comparaison. Il permet de mettre en lumière les ressemblances et les dissemblances qu'offre l'étude des déterminants de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. En effet, la proximité temporelle électorale – à moins d'un mois de l'*Election day* américaine – et géographique, et l'intérêt des citoyens canadiens pour les élections présidentielles américaines (« *on vient de voter deux fois, aux élections fédérales et aux élections américaines* ») nous ont permis de formuler l'hypothèse de caractéristiques structurelles et conjoncturelles similaires. Mais, la tendance inversée d'une hausse de l'abstention aux élections fédérales canadiennes de 2008 nous a rapidement conduits à rechercher dans les logiques conjoncturelles de ce scrutin, l'explication de la baisse de la participation. Même si l'analyse comparative des élections

¹¹ Le discours du directeur général des élections canadiennes, publié en 2009 dans le *Rapport du directeur général des élections du Canada sur la 40^e élection générale du 14 octobre 2008*, évoque un taux de participation électorale dramatiquement faible et jugée « préoccupant ».

présidentielles françaises de 2007 et des élections fédérales canadiennes de 2008 apparaît, *a priori*, inadaptée – notamment en raison des différences des systèmes politique et électoral – l’examen du comportement électoral des citoyens canadiens nous a conduits à rechercher dans l’intermittence du vote, des ressemblances avec le comportement électoral des citoyens français. Le « cas particulier » des élections fédérales canadiennes de 2008 présente donc un double intérêt pour notre analyse comparative. Il souligne d’une part, par comparaison avec les élections présidentielles américaines de 2008, l’insuffisance de l’offre proposée aux électeurs, en partie à l’origine de la baisse de la participation ; et d’autre part, par comparaison avec les élections présidentielles françaises de 2007, la montée d’une intermittence du vote d’un scrutin à l’autre.

Au final, l’intérêt d’une comparaison de ces trois scrutins majeurs français, américain et canadien réside dans l’hypothèse de l’existence de comportements politiques qui favoriseraient une hausse de la participation aux scrutins à « forte valeur conjoncturelle », et une participation intermittente des électeurs lorsque le scrutin « en vaut la peine ». Ces conditions ne pouvaient être réunies que dans une séquence électorale courte, qui comprendrait deux scrutins successifs de nature et d’importance différente. Nous avons donc choisi dans notre étude des séquences électorales courtes¹² qui mettent en évidence les différences de participation et de comportements électoraux manifestés par les électeurs d’un scrutin à l’autre, au risque de dissoudre dans nos analyses, l’effet des variables de long terme, plus significatifs sur une séquence électorale plus longue. Mais, l’analyse des déterminants de la participation entre en résonance avec celle de l’effet des stratégies électorales déployées par les candidats dans les campagnes électorales « modernisées » qui visent à mobiliser le plus grand nombre d’électeurs possibles.

La seconde question, qui se rapporte au « comment » de la hausse de la participation, ouvre une perspective d’analyse des dispositifs d’action mis en œuvre par les candidats dans ces campagnes électorales professionnalisées, et qui contribuent, *a priori*, à accroître la participation. En effet, pour rallier le plus grand nombre d’électeurs à leur message, les candidats vont user de stratégies permettant à la fois d’élargir la base militante de leur parti, de créer des opportunités de mobilisation et de mettre à disposition toutes les

¹² Il s’agit des élections présidentielles et législatives françaises de 2007, des élections présidentielles américaines de 2008 et élections de mi-mandat américaines de 2010, des élections fédérales canadiennes de 2008, et même si l’accès aux données nous a fait fortement défaut, nous avons également envisagé d’y intégrer les élections provinciales québécoises de 2008.

ressources nécessaires à la diffusion de leur offre. La volonté de répondre aux attentes de citoyens autonomes, critiques et stratèges a finalement contribué à faire évoluer les campagnes électorales vers une professionnalisation croissante des équipes décisionnelles (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001 ; Farrell et Webb, 2000). Ainsi, Pippa Norris (2004) souligne que « *la professionnalisation des campagnes menée par les partis politiques repose sur un recours systématique aux consultants, aux spécialistes d'études de marché aux personnels salariés de la politique plutôt qu'aux militants de base.* » Les stratégies des candidats s'organisent désormais autour d'équipes de professionnels spécialisées dans les techniques de connaissances et de gestion de l'opinion, plutôt que des militants. Ces « machines électorales » tendent à marginaliser la structure organisationnelle du parti au profit d'une armée de professionnels et de prestataires de services extérieurs au parti, censée accroître l'efficacité des organisations politiques. Selon Rachel Gibson et Andrea Römmele (2001), le déclin de l'attachement partisan aurait contribué à une évolution du rapport entre les organisations partisans et les électeurs : les partis ne mobilisent plus seulement leur électorat, mais tentent aussi de convaincre les électeurs indécis. Cette approche a pour effet d'étendre et de cibler le message politique auprès des électeurs. La professionnalisation des campagnes apparaît comme une réponse à l'évolution des comportements des individus, qui permet aux acteurs politiques de mieux cibler des segments précis de l'électorat. Ces techniques de ciblage, de segmentation et de gestion des électeurs concourent à une « américanisation » des campagnes électorales (Farrell, 1996).

Par ailleurs, dans leur ouvrage intitulé *Politics, Media, and Modern Democracy* (1996), David Swanson et Paolo Mancini insistent sur quatre grandes caractéristiques de ces changements majeurs : la *personnalisation* de la campagne grâce à une montée en puissance des *leaders* et des candidats ; la *scientifisation* des techniques de campagnes par un recours aux experts des sondages d'opinion qui interviennent désormais dans le processus de prise de décisions des dirigeants du parti ; l'*indifférence* croissante des hommes politiques, qui sont de plus en plus dépendants des sondages d'opinion, et du coup se désintéressent du contact direct avec les électeurs et les militants de base ; et le développement des *structures autonomes* de communication déterminées à poursuivre leurs propres intérêts plutôt que ceux des hommes politiques. Les candidats, afin d'adapter leurs dispositifs d'action à l'évolution des comportements politiques des électeurs, opèrent un glissement vers un positionnement de cause, plus adapté au comportement individualisé des électeurs.

Ainsi, l'« américanisation » des campagnes électorales reflète une autonomisation des électeurs à l'égard des partis, le poids des nouvelles technologies de communication et le rôle croissant des professionnels de la communication et du marketing politique (Norris, 2002). Cette tendance à adapter les stratégies électorales – élaborées par des équipes opérationnelles professionnalisées – à l'évolution des comportements d'individualisation des électeurs, nous a conduits à formuler l'hypothèse d'un effet des dispositifs de mobilisation sur la participation électorale. En effet, l'antagonisme des stratégies électorales des candidats, exacerbé par une campagne électorale « modernisée », a eu pour effet d'accroître la mobilisation dans les campagnes électorales française de 2007 et américaine de 2008, pour lesquelles les logiques conjoncturelles expliquent en partie, la hausse de la participation. L'intensité de la mobilisation électorale dépend des logiques conjoncturelles du scrutin (enjeux, candidats, campagne, etc.). C'est pourquoi, malgré le déploiement des stratégies des candidats dans la campagne électorale canadienne de 2008, toute ou presque aussi « modernisée » que la campagne américaine, la mobilisation n'a pas été aussi intense. En outre, même si la télévision demeure la source principale d'information en matière politique, l'usage croissant de l'Internet dans la vie quotidienne des citoyens imposent aux candidats de s'adapter aux évolutions technologiques. En effet, l'Internet a transposé ses critères d'interactivité de coopération, de collaboration, de partage d'informations et surtout, son utilisation simplifiée destinée à un large public, vers un usage plus politique, au point de favoriser une mobilisation politique plus aisée (Ward et Vedel, 2006). Être présent sur Internet est désormais devenu un enjeu d'occupation de l'espace virtuel pour les partis politiques aussi bien que les candidats, notamment en période de compétition électorale.

En définitive, notre travail de recherche s'accorde à expliquer le « pourquoi » et le « comment » de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et de la baisse de la participation aux élections fédérales canadiennes de 2008. Nous mettrons en évidence l'existence de logiques d'individualisation qui influencent la décision électorale. Ces comportements politiques favoriseraient ainsi, une hausse de la participation lorsque le scrutin présente des facteurs conjoncturels favorables, sinon ils entraîneraient une baisse de la participation. Pour cela, nous avons recouru à deux méthodes différentes : l'analyse des enquêtes et les entretiens semi-directifs ciblés que nous présenterons tout au long de notre argumentation.

L'adaptation des outils d'analyse à la complexité de l'objet : enquêtes électorales et méthodes d'analyse qualitative

La constitution de notre corpus a été rendu possible grâce à divers matériaux relativement accessibles pour notre recherche. Mais une importante partie n'a été disponible qu'au terme de longues et incessantes tractations et de déplacements. Nous pouvons ainsi regrouper les matériaux collectés selon trois catégories : les enquêtes électorales ; les entretiens semi-directifs ciblés ; et un corpus constitué de rapports officiels et de documentation numérique, etc. Afin de présenter une étude, la plus complète possible, au regard du temps et des moyens limités dont nous disposons, nous avons choisi de présenter aussi bien une analyse de données factuelles recueillies à partir d'enquêtes quantitatives fondées sur des données de sondage, et des retours d'expérience d'acteurs associatifs et politiques sur le déploiement de plans d'actions visant à mobiliser les électeurs. En premier lieu, il nous a fallu demander, auprès des organismes commanditaires de ces sondages¹³, des données regroupant les trois principales enquêtes électorales de référence, celles sur lesquelles portera notre analyse comparative. Nous nous sommes donc procurés sans difficultés majeures lesdites enquêtes électorales relatives aux élections présidentielles américaines de 2008 (www.electionstudies.org) et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (www.queensu.ca/cora/ces.html). Il nous a suffi de les télécharger de l'Internet, depuis leur site d'hébergement respectif indiqué ci-dessus. L'enquête électorale française quant à elle, nous a été fournie par notre encadrant.

Toutefois, la principale difficulté d'accès aux données complémentaires est intervenue lorsqu'il nous a fallu recourir aux enquêtes réalisées lors élections de mi-mandat américaines de 2010 d'une part, et les élections provinciales québécoises de décembre 2008. Pour les premières, l'*American National Election Studies* (ANES), l'institut américain de sondages nationaux n'avait commandité aucune enquête concernant les élections de mi-mandat de 2010. Seule le *Roper Center for Public Opinion Research* disposait de données suffisamment fiables pour nous être utiles. Mais leur caractère confidentiel et l'absence de réseau de partenaires autorisés à exploiter ces enquêtes, nous interdisaient tout accès aux

¹³ L'enquête quantitative présente l'avantage de fournir des explications à grande échelle, en raison de la constitution d'un échantillon représentatif. On peut ainsi utiliser ces données électorales dans un but de description et d'explications (Denni et Bréchon, 1989). Les enquêtes électorales permettent également d'obtenir une plus grande représentativité, à l'image de la population d'électeurs. Ainsi, on met en évidence des corrélations entre des séries de données afin de mesurer l'intensité de la relation entre les variables.

données du *National Election Pool 2010 (Exit polls data files)*. Nous nous sommes donc résolus à n'utiliser alternativement que les données de la seconde vague de l'*Evaluations of Government and Society Study*¹⁴(2010-2012) de l'ANES, de l'enquête de l'International Social Survey Programme (ISSP) réalisée en 2004 et portant sur la citoyenneté, et de l'enquête sur les valeurs des Européens, l'*European Values Survey (EVS)* de 2008. Bien que nous ayons tenté, à maintes reprises, de nous rapprocher du Directeur général des élections du Québec et des chercheurs du Département de science politique de l'Université Laval, afin de disposer des données de l'élection provinciale québécoise de décembre 2008, notre démarche est restée infructueuse. Au final, nous n'avons eu d'autres recours que de nous appuyer sur le rapport fourni au Directeur général des élections du Québec par les deux chercheurs de l'Université Laval, François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) qui ont réalisé l'enquête électorale de 2008.

En second lieu, afin de compléter notre analyse, nous avons eu recours aux retours d'expériences de personnalités actives au sein des milieux associatifs et des équipes de campagne des candidats, en constituant un corpus d'entretiens ciblés d'acteurs politiques et associatifs français, américains et canadiens : les représentants et des leaders d'associations « citoyennes », des responsables d'organisations partisans américaines et les membres d'équipes de campagne (Annexe N° 5). Nous avons réalisé dix entretiens semi-directifs ciblés répartis en deux catégories, dont cinq entretiens formels et cinq entretiens informels. Cet échantillon a été complété par l'entretien informel que nous a accordé Louis Massicotte, professeur de science politique à l'Université Laval.

Au total, nous avons réalisé onze entretiens formels et informels conduits entre le printemps 2013 et l'été 2014, afin de concilier les grandeurs statistiques et les données de terrains. Il aurait évidemment été irréalisable de constituer un échantillon d'électeurs à interroger compte tenu de leur faible mémoire électorale. Notre démarche, dans la limite des moyens personnels disponibles, présente le double intérêt d'une confrontation des données d'enquêtes avec la réalité du terrain, tout en donnant la parole aux acteurs de la compétition électorale que nous avons identifiés parmi les associations et les partis politiques.

¹⁴ L'*Evaluations of Government and Society Study* (EGSS) de l'ANES est une série d'enquêtes conduites sur Internet à partir d'échantillons représentatifs de la population américaine. Cette seconde vague (EGSS 2) a été réalisée du 11 mai au 1^{er} juin 2011 auprès de 1209 individus âgés de 18 ans et plus.

Pour analyser les déterminants de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises (2007) et américaines (2008), et aux élections fédérales canadiennes (2008), nous avons choisi de privilégier par panels les enquêtes électorales disponibles. Cette méthode présente l'avantage de mesurer les évolutions à court terme de la participation – dans le temps des courtes séquences électorales étudiées – en mettant en évidence les logiques sociales et politiques à l'origine du phénomène observé. Nos analyses s'appuient essentiellement sur les données aussi bien du panel électoral français de 2007 mis en place par le Cevipof auprès d'un échantillon de 1846 individus ; de la série chronologique de 2008 de l'*American National Election Studies* (ANES) qui comprend un échantillon post-électoral de 2102 individus ; et la série chronologique de 2008 du *Canadian Election Study* (CES), administrée auprès d'un échantillon post-électoral de 3689 individus.

Par définition, les séries chronologiques barométriques sont différentes des données du panel. En effet, les premières s'intéressent à l'évolution au cours du temps d'un phénomène afin de décrire, d'expliquer ou de prévoir un phénomène, alors que les secondes sont constituées sur la base d'un groupe de personnes interrogées régulièrement sur leurs attitudes et opinions. Le fait de réinterroger les mêmes individus permet de connaître les caractéristiques de ceux qui changent d'opinion (Lipset et *al.*, 1970). Or, les séries chronologiques ne tiennent pas compte de la logique de réinterroger un même échantillon de population puisque ce sont les variables et non les individus qui sont suivies sur la durée.

En France, un dispositif d'enquête « exceptionnel » a été réalisé en 2007 par le Cevipof (Centre d'étude de la vie politique française) afin d'étudier « *la conjoncture politique et la manière dont les opinions, jugements et comportements politiques se structurent à l'approche des échéances électorales de 2007*¹⁵ », afin d'en comprendre les logiques individuelles de formation des choix électoraux et les dynamiques d'influence attribuées à la campagne électorale¹⁶. Ce dispositif comprend un « panel » constitué à partir de l'enquête

¹⁵ Cf. « Les données du Baromètre », Cevipof : Baromètre politique français, élections 2007 [consulté le 12 février 2010]. Source : <http://www.cevipof.com/bpf/barometre/bar0.htm>

¹⁶ Cf. « Panel électoral Français 2007 », Cevipof/CNRS, Centre de recherches politiques. L'objectif de ce dispositif consiste à « *comprendre à la fois les logiques individuelles de formation des choix électoraux et les dynamiques d'influence s'exerçant pendant la campagne électorale. Les réponses obtenues seront analysées grâce aux renseignements recueillis sur le profil démographique, économique, socioculturel et politiques des*

pré-présidentielle¹⁷. On demande aux mêmes individus leur accord avant de les réinterroger par téléphone, afin d'établir dans l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle, une seconde vague du panel. Après le second tour de l'élection présidentielle, une troisième vague est réalisée et une quatrième vague après le second tour de l'élection législative¹⁸ (Le Hay, 2009).

Le dispositif d'enquête électorale réalisé en 2008 par l'*American National Election Studies* (ANES) a été conduit en deux vagues. La première vague, pré-électorale a été administrée en face-à-face du 2 septembre au 3 novembre 2008 auprès d'un échantillon de 2323 individus. La seconde vague, post-électorale a concerné un échantillon de 2102 individus interviewés en face-à-face du 5 novembre au 30 décembre 2008¹⁹. En plus de l'évaluation de la participation, des attitudes de vote et de la situation de l'opinion publique au cours de l'élection présidentielle de 2008, la série chronologique américaine comporte aussi des questions sur l'exposition aux médias, la dimension cognitive de la compétence politique, les valeurs et les prédispositions politiques. Aucun entretien n'a été réalisé le jour du scrutin. Le choix d'une enquête électorale portant sur les élections de mi-mandat américaines de 2010 a été guidé par la nécessité de disposer d'un sondage aussi complet que possible de la série chronologique de 2008.

Or, l'absence d'une série chronologique identique à celle que nous avons obtenue de l'ANES pour les élections présidentielles de 2008 nous a contraint à analyser les données de la seconde vague de l'*Evaluations of Government and Society Study* (2010-2012). Ce

personnes interrogées » [consulté le 12 février 2010]. Source : <http://www.cevipof.com/PEF/2007/PEF2007.htm#recap>

¹⁷ L'enquête pré-présidentielle (vague 1) – qui s'est déroulée du 29 mars au 21 avril 2007 et administrée en face-à-face à leur domicile auprès d'un échantillon de 4004 personnes – est suivie d'une enquête post-électorale présidentielle indépendante du panel mais complémentaire au dispositif « PEF 2007 ». Elle a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 4000 électeurs inscrits sur les listes électorales. La première vague a pour but d'analyser les évolutions de l'opinion publique au moment de la cristallisation des choix, en couvrant les enjeux, les images des candidats, les dynamiques de la campagne et son suivi dans les médias, les décisions de participer et les intentions de vote. En revanche, l'enquête post-électorale présidentielle s'intéresse à la compréhension d'une part, des logiques structurelles du comportement électoral sur le long terme, et d'autre part aux phénomènes sur le court terme liés à la conjoncture politique.

¹⁸ Chaque vague constituée vise un objectif spécifique. La seconde vague permet d'évaluer la nature et le transfert des voix entre le premier et le second tour et de déterminer au plus près des événements, à la fois leur vote de premier tour et leur intention de vote du second tour ; la troisième vague rend possible l'analyse des déclarations sur les votes effectifs du second tour. On peut ainsi évaluer les réactions des panélistes vis-à-vis du président élu et les conclusions électorales qu'en tirent les personnes interrogées dans la perspective des élections législatives ; et la quatrième vague permet d'appréhender de façon rétrospective, la séquence électorale dans son ensemble, et d'analyser le lien entre les votes à la présidentielle et aux législatives.

¹⁹ Le dispositif d'enquête est disponible sur le site de l'*American National Election Studies*, (Lupia et al., 2009).

dispositif permet d'évaluer l'opinion publique à l'approche des élections générales de 2012 évaluant le jugement des citoyens sur les performances du Président et du gouvernement. Les questions mesurent les performances politique et économique du président et d'autres personnalités politiques et les attitudes des électeurs à leur égard. Pour notre analyse, nous avons retenu la seconde vague, administrée du 11 mai au 1er juin 2011 auprès de 1209 individus.

La série chronologique 2008 du *Canadian Election Study* se subdivise en trois vagues, chacune réalisée par téléphone. La première vague a été conduite durant la campagne électorale (CPS) auprès de 4495 individus ; la seconde vague, post-électorale (PES) a été administrée du 15 au 25 octobre 2008 auprès de 3689 individus ; et une troisième vague comprenant 1939 répondants ayant répondu au sondage administré par courrier (MBS). Concernant les élections provinciales québécoises de décembre 2008, nous avons envisagé d'examiner l'enquête réalisée par la Chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires de l'Université Laval et le Directeur général des élections du Québec. Ce sondage post-électoral administré par téléphone entre le 9 décembre 2008 et le 24 janvier 2009 auprès de 999 individus, nous aurait permis de mieux comprendre le comportement politique des électeurs canadiens et les freins à la participation électorale au Québec. Malgré nos multiples sollicitations et un déplacement sur place à l'Université Laval, notre démarche est restée sans réponse. Nous avons donc décidé de nous en tenir aux rapports officiels accessibles sur l'Internet.

Enfin, afin de disposer de données identiques, nous avons eu recours à l'enquête de l'*International Social Survey Programme* (ISSP) réalisée en 2004 et à l'enquête sur les valeurs des Européens, l'*European Values Survey* (EVS) de 2008. L'enquête ISSP est réalisée chaque année dans une quarantaine de pays à partir d'un questionnaire commun administré aléatoirement auprès d'environ 1000 à 1500 individus selon l'échantillon national. En 2004, l'enquête aborde les rapports que les citoyens entretiennent avec l'État. L'enquête européenne (EVS) a lieu tous les neuf ans, tandis que son sous-produit l'enquête mondiale (WVS), est réalisée tous les cinq ans. Il n'a donc pas été possible de disposer de données communes pour les trois pays. L'enquête EVS 2008 nous a particulièrement été utile sur les questions liées aux autres formes de participation politique qui n'avaient pas été formulées dans l'enquête Cevipof de 2007. Au total, notre étude s'appuie sur six enquêtes électorales différentes (Annexe N° 4).

Présentation du plan de la thèse

La nécessité d'adapter à la complexité de notre objet d'étude des outils méthodologiques qui associent le traitement de données d'enquêtes électorales française, américaine et canadienne et le recours aux méthodes d'analyse qualitative, nous ont conduits à articuler notre travail de recherche autour de deux grands axes.

Le premier axe de notre argumentation, intitulé « *les déterminants de la participation électorale : analyse des séquences électorales françaises d'avril-juin 2007, américaines de novembre 2008 et 2010, et canadiennes d'octobre 2008* » est consacré à l'analyse des déterminants de la participation électorale dans trois séquences électorales d'une part, les élections présidentielle d'avril-mai et législatives françaises de juin 2007, d'autre part, les élections présidentielles américaines de novembre 2008 et de mi-mandat de novembre 2010, et enfin, les élections fédérales canadiennes d'octobre 2008. Les variations qu'a connues la participation au cours de ces séquences courtes témoignent d'un changement de comportements des électeurs qui semblent dorénavant privilégier la participation à un type de scrutin plus mobilisateur au détriment d'un autre jugé moins important. Nous présenterons en premier lieu, les différents modèles explicatifs du vote transposés dans une mise en perspective historique, de façon à replacer la problématique de la participation électorale dans son rapport au temps long. Cette analyse diachronique nous indique que depuis quelques décennies, la participation montre des signes de faiblesse aussi bien en France, qu'aux États-Unis et au Canada : elle est ébranlée par une désaffection des citoyens à l'égard des élections. (Chapitre I).

Cet abstentionnisme électoral s'inscrit bien au-delà d'une tendance à la non-participation électorale. Il répond à une évolution de la société toute entière, qui aspire davantage à un épanouissement personnel, à une volonté d'autonomie des individus et à une rationalisation des choix politiques. Cette nouvelle orientation des comportements se traduit par une évolution du sens du vote qui conçoit désormais le vote moins comme un devoir que comme un droit à exercer. En réalité, les électeurs ne se désintéressent pas des élections, mais plus qu'auparavant, ils hésitent avant de se décider et choisissent au dernier moment. Cette évolution des comportements politiques résulterait de logiques d'individualisation qui permettent aux individus de se déraciner des contraintes d'appartenance à un groupe social donné, de s'affranchir d'allégeances partisans parfois

héréditaires, afin produire un raisonnement rationnel fondé sur un jugement qui s'articule autour d'une évaluation des caractéristiques conjoncturelles de l'offre (enjeux, la conjoncture, le type de scrutin, les candidats). On saisit bien l'influence de cette évolution des comportements politiques lorsqu'on analyse les enquêtes électorales françaises, américaines et canadiennes (Chapitre II).

Le second axe de notre raisonnement, intitulé « *l'effet des dispositifs de la mobilisation : la mise en œuvre des logiques d'action au prisme de l'évolution des comportements politiques des électeurs* » portera sur une contextualisation des effets des stratégies électorales des candidats sur la participation électorale. L'adaptation des dispositifs de mobilisation aux évolutions des comportements politiques d'électeurs plus instruits, plus autonomes et plus critiques à l'égard de l'offre politique, accompagne dorénavant, les mutations profondes des structures organisationnelles partisans, les nouvelles approches de l'offre électorale, la modernisation des campagnes électorales, les pratiques et les modes d'engagement politique. Tout est fait pour que le citoyen individualisé trouve dans cette nouvelle manière de faire de la politique, l'opportunité de choisir ses propres repères, ses propres rythmes d'engagement politique, selon les degrés et les modalités qui lui conviennent, mais en suscitant de la méfiance à l'égard des structures organisationnelles bureaucratisées et hiérarchisées, perçues comme menaçantes pour son autonomie. Ainsi, les campagnes électorales se modernisent afin de répondre à des objectifs de connaissances et de gestion des opinions. La transformation de l'offre offrirait une plus grande échelle d'évaluation et une plus grande souplesse d'implication des électeurs dans la campagne, en multipliant les répertoires d'actions spécifiques, et donc, augmenter la participation (Chapitre III).

La multiplication des répertoires d'action, contrairement à la télévision pourtant plus populaire, repose en partie sur l'utilisation de l'Internet, et traduit une forme d'adaptation du message politique des candidats à l'évolution technologique qui accompagne l'évolution des comportements. Cet outil aux potentialités politiques certaines est capable d'amplifier le message et de fournir quantités élevées d'informations aux électeurs leur permettant ainsi, d'opérer des choix éclairés et de participer plus qu'auparavant aux élections (Chapitre IV). Enfin, la conclusion nous permettra de souligner la prépondérance des valeurs d'individualisation dans l'élaboration des choix de participation, en montrant qu'ils résultent presque toujours d'une évaluation de l'offre (enjeux, candidats, conjoncture, etc.) du scrutin.

PARTIE I. LES DETERMINANTS DE LA PARTICIPATION ELECTORALE : ANALYSE DES SEQUENCES ELECTORALES FRANÇAISES D’AVRIL-JUIN 2007, AMERICAINES DE NOVEMBRE 2008 ET 2010, ET CANADIENNES D’OCTOBRE 2008

Depuis plusieurs décennies, les attitudes et les comportements politiques ont fait l’objet de nombreux travaux réalisés sur la base d’études empiriques. Les enquêtes électorales sur lesquelles reposent ces modèles explicatifs du vote ont permis de suivre dans la durée, le comportement politique des électeurs. Ces études consacrent la participation électorale comme le produit d’une lecture multi-niveaux de plusieurs facteurs imbriqués les uns dans les autres. Mais, elles soulignent également une « désaffection » croissante des citoyens à l’égard du politique et, un déclin régulier des taux de participation électorale dont la tendance a connu une brusque « inversion » de la tendance aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. Ainsi, la restitution des itinéraires et de l’intensité du vote dans les séquences électorales courtes que nous avons choisies, nous permettra d’identifier les logiques structurelles et conjoncturelles à l’origine de la hausse – et de la baisse en ce qui concerne les élections fédérales canadiennes de 2008 – de la participation électorale.

Dans cette partie, nous présenterons en premier lieu, les différents modèles explicatifs du vote transposés dans une mise en perspective historique, de façon à replacer la problématique de la participation électorale dans son rapport au temps long (Chapitre I). En second lieu, nous développerons à partir des analyses empiriques de la séquence courte et ponctuelle des élections présidentielles et législatives françaises (2007), des élections présidentielles (2008) et de mi-mandat américaines (2010), et des élections fédérales canadiennes (2008), les déterminants de la dynamique électorale à ces scrutins (Chapitre II). L’intérêt d’une telle comparaison réside dans la compréhension des logiques du vote dans ces trois démocraties consolidées, aux systèmes électoraux différents.

« Democracy should be a celebration of an involved public. Democracy requires an active citizenry because it is through discussion, popular interest and involvement in politics that societal goals should be defined and carried out. Without public involvement in the process, democracy lacks both its legitimacy and its guiding force. »

— Russell J. Dalton, (2002). *Citizen Politics* (3e éd.). Seven Bridges Press, p. 32.

Voilà plus de trois décennies que la participation électorale montre des signes de faiblesse dans les démocraties occidentales (Franklin, 2004 ; Pintor, Gratschew et *al.*, 2002 ; Blais et Dobrzynska, 1998). L'abstention qui en résulte, correspond à un comportement politique plus ou moins habituel d'un citoyen qui volontairement ou non, ne peut pas exercer son droit de vote, alors que la participation électorale, une des composantes de la participation politique, se rapporte au nombre d'électeurs qui prennent effectivement part au vote. La *participation politique* désigne toute action volontaire – activités électorales ou non électorales – par laquelle les citoyens tentent d'influencer la sélection des dirigeants, le choix des politiques ou la prise de décisions politiques à tout niveau du gouvernement local ou national (Verba et Nie, 1972). Dans un cadre démocratique, les citoyens peuvent avoir recours à des actions non conventionnelles qui présentent généralement un caractère protestataire telles que les grèves, les manifestations, les pétitions, les boycottages, etc. Ils peuvent aussi directement participer, de façon « conventionnelle », en exerçant leur vote.

Dans ce chapitre, nous évoquerons les différentes approches explicatives de l'évolution du comportement politique. Nous aborderons la perspective historique qui situe la participation depuis les années 1960. Durant cette période, la participation a connu ses variations les plus significatives que l'on explique notamment par des changements structurels démographiques, institutionnels et contextuels (section I). Mais si l'évolution des comportements des individus a produit des effets sociologiques, elle a également influencé les perceptions politiques des citoyens. Ainsi, la baisse de l'inscription à partir des années 1980, traduit une désaffection progressive des citoyens pour les élections (section II), auxquelles s'ajoutent des contraintes institutionnelles qui ne suffisent pas à contenir le phénomène de l'abstention (section III) d'où le constat d'une montée de l'abstention.

« Participation is the lifeblood of democracy, involving different numbers of people in different activities at different times. Maintaining viable party organizations requires the commitment of a few people over a considerable period [...] Indeed, the health of a democracy is often seen in terms of its level of turnout. »

— Mark N. Franklin, (2002). « The Dynamics of Electoral Participation » in Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi et Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies* 2. Sage Publications Ltd, p. 148.

Les notions de participation électorale et d'abstention sont deux aspects d'un même phénomène. Cependant, la profusion des études sur l'abstention nous a conduit à nous intéresser davantage à la participation électorale comme une perspective d'analyse des comportements politiques durant les séquences électorales françaises, américaines et canadienne que constituent notre cadre d'analyse. Pour analyser l'évolution des comportements électoraux, nous avons empiriquement choisi de délimiter notre étude à partir d'un moment d'« effondrement » du taux de participation électorale. Ce choix s'inscrit dans une tendance historique qui se situe dans des années 1960, période marquée par de grands bouleversements politiques et sociaux, qui vont durablement imprégner les comportements politiques des électeurs. Ce « désenchantement » électoral qui correspond davantage aux changements profonds de la société a favorisé l'émergence de nouveaux enjeux (Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999), de nouveaux comportements politiques. Dans les trois pays, la participation a alors connu à des fluctuations inhabituelles, conséquences d'une évolution des valeurs culturelles à l'origine de nouveaux enjeux politiques (Inglehart, 1977). Ainsi, la participation aux élections fédérales canadiennes qui n'avait subi que de faibles variations, décline régulièrement à partir du début des années 1990.

Notre étude, bien que portée sur une séquence électorale courte, nous interroge sur la nécessité de comprendre les différents modèles explicatifs de la baisse de la participation, mais aussi d'interpréter les approches explicatives de l'évolution des comportements politiques. Il s'agit dans cette section de replacer la participation dans son rapport au temps long, tout en justifiant un cadre théorique approprié, et de caractériser le phénomène à partir duquel les facteurs explicatifs ont été analysés tout au long de la période considérée.

I. LES MODELES EXPLICATIFS DE LA BAISSSE DE LA PARTICIPATION ELECTORALE

Longtemps associé à une distribution spatiale et territoriale des types de peuplement de d'habitat et des structures religieuses et sociales selon le modèle écologique, la compréhension des comportements politiques a été rapidement supplantée par d'autres modèles favorisés par l'utilisation des techniques de sondages. Les premières enquêtes par sondages d'opinion ont alors donné aux chercheurs, la possibilité d'établir des corrélations entre l'individu et ses caractéristiques sociales, culturelles et politiques. Il devenait possible de demander directement aux électeurs pour qui et pourquoi ils votent (Mayer, 2007). En interrogeant ainsi les individus, la technique des enquêtes de sondage a permis l'essor des modèles psychosociologiques. La première développée par l'école de Columbia s'appuie sur le paradigme selon lequel les caractéristiques sociales déterminent les préférences politiques ; la seconde portée par l'école de Michigan soutient l'idée d'un attachement à parti pour expliquer la stabilité des choix électoraux. Au gré des méthodes d'enquêtes empiriques réalisées sur la base de données électorales, l'étude du comportement politique des individus a consacré l'émergence du modèle de choix rationnel qui considère l'électeur comme un individu capable de choisir entre plusieurs alternatives celles qu'il hiérarchise en fonction de ses préférences (Perrineau, 2001).

Ainsi, les modèles explicatifs du vote ont permis de mettre en évidence l'importance des structures sociales, des préférences et des attitudes politiques qui remontent bien souvent à l'enfance et à la socialisation parentale (Boy et Mayer, 1997). La participation électorale procède d'une combinaison de variables qui peut expliquer le comportement politique. Le vote est donc *« un phénomène complexe qui peut être à la fois individuel et collectif ; qui peut être abordé comme processus ou comme résultat, dans sa distribution spatiale ou sa répartition sociale, sous l'angle de ses motivations ou de ses effets. Il existe plusieurs façons de l'étudier et de l'interpréter ; chacune révèle certaines dimensions du phénomène en cachant ou en minimisant les autres »* (Bon, 1991). Définir la participation dans sa perspective historique suppose donc de délimiter un cadre théorique et de conceptualiser des clés de lecture pertinente de la compréhension du phénomène. Mais, les contextes comparatifs largement différenciés des trois pays nous conduisent avant tout à identifier les modes de détermination des taux de participation de participation.

1. Notions préliminaires relatives aux modes de détermination des taux de participation électorale : les électeurs inscrits et les électeurs potentiels

Afin de mieux appréhender les différences notables qui caractérisent les systèmes électoraux en France, au Canada et aux États-Unis, il est nécessaire de définir les modes de détermination des taux de participation électorale en vigueur. Ces taux sont notoirement faibles aux élections américaines par rapport aux élections françaises et aux élections canadiennes. Lorsque l'on compare la participation électorale dans les trois pays, on est confronté au problème des chiffres de référence qui ne traduisent pas la même réalité.

Officiellement, le taux de participation aux élections nationales américaines est basé sur les estimations du nombre d'électeurs « potentiels » (ou *Voting Age Population*, les électeurs en âge de voter). Or, certains États n'exigent pas d'inscription ou ne disposent tout simplement pas de listes électorales. Ces estimations VAP établies par le *Census Bureau* sur la base des recensements officiels nationaux de la population américaine, comportent des marges d'erreur qui varient au fil des recensements (Subileau et Toinet, 1993 ; Burnham, 1983) et comptabilisent des individus qui ne correspondraient pas aux critères définis (étrangers, personnes incarcérées, etc.). Ainsi, près de 19 millions de personnes figureraient à tort dans les estimations du *Census Bureau* en 2008 contre 7 millions en 1988. La population d'électeurs potentiels est celle qui remplit les conditions de citoyenneté, de résidence et de capacité (Mayer, 2010). Mais, la loi américaine distingue les ressortissants (*US Nationals*) des citoyens (*US Citizens*). Les ressortissants américains, issus d'anciennes ou actuelles possessions d'outre-mer (Porto-Rico, Guam, îles Vierges américaines) ne votent aux élections fédérales qu'à condition d'être présents sur le territoire américain, où ils acquièrent pleinement la citoyenneté. En revanche, les citoyens résidant à Washington DC ne participent qu'à l'élection présidentielle et ne sont pas représentés au Congrès.

En France et au Canada, le taux de participation électorale est déterminé par le rapport entre le nombre d'électeurs inscrits sur les listes électorales – répondant aux critères de citoyenneté, d'âge et de droits civils et politiques – et le nombre de votants à l'élection. Ainsi, des incertitudes peuvent subsister d'une façon ou d'une autre dans les estimations fournies. D'une part, le taux de participation peut être mécaniquement sous-estimé pour la méthode VAP, tandis qu'il peut être surestimé lorsque les listes n'incluent que les électeurs inscrits.

2. Du citoyen à l'électeur : une longue tradition d'étude du comportement politique

Dans les régimes démocratiques, le système politique confère aux citoyens ayant la qualité d'électeur²⁰, le pouvoir de choisir au cours d'une élection, les représentants qu'ils jugent capables de les représenter à différents niveaux de l'État. Ainsi, par le vote, les citoyens participent directement au fonctionnement de la démocratie.

La notion d'électeur s'inscrit dans une longue tradition d'études du comportement dont les différents modèles ont tenté de caractériser ses attitudes politiques. Les chercheurs ont ainsi pu établir plusieurs modèles de référence parmi lesquels l'approche écologique apparaît comme une théorie « pionnière » de l'analyse des comportements politiques des électeurs. C'est dans son ouvrage intitulé *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République* (1913) qu'André Siegfried fonde les bases d'une réflexion sur les comportements politiques des électeurs français sous la III^{ème} République. Il y décrit l'existence d'une structuration territoriale des comportements électoraux entre d'une part, l'électorat du sol granitique acquis aux candidats de droite et d'autre part, les électeurs de la plaine calcaire qui ont davantage tendance à apporter leurs suffrages à la gauche. En l'absence de toute méthode de sondage, le « père » de la sociologie électorale française conclut à une corrélation entre des structures sociales géographiquement enracinées et la répartition des votes. Mais l'avènement des techniques de sondage, d'abord aux États-Unis, changent la donne.

Les premières enquêtes de sondage conduites par Paul Lazarsfeld et ses collègues de l'Université de Columbia, ont porté sur le scrutin présidentiel de 1940 qui oppose le républicain Wendell Willkie au démocrate Franklin D. Roosevelt – puis celui de 1948 qui a vu s'affronter le démocrate Harry S. Truman au républicain Thomas E. Dewey. Ils décident de suivre l'impact de la campagne présidentielle sur la décision électorale, en observant le déroulement et les effets de la campagne présidentielle sur la communauté locale (Lazarsfeld et *al.*, [1944] ; 1948). Pour ce faire, ils utilisent la technique du panel, empruntée au marketing, qui consiste à réaliser des entretiens répétés auprès d'un même échantillon représentatif d'électeurs du comté d'Érié en Ohio. Cette enquête menée entre

²⁰ Dans certaines démocraties consolidées, le vote est rendu obligatoire, c'est le cas notamment de la Belgique, du Luxembourg, de la Grèce, etc. L'électeur a donc l'obligation d'aller voter sous peine de s'exposer parfois, à des sanctions de différentes natures. Le vote n'est donc pas toujours vu comme un droit, mais plutôt comme un devoir.

mai et novembre 1940, a été réalisé sur la base d'un échantillon d'environ trois mille personnes réparties selon quatre sous-échantillons de six cents individus²¹. L'approche du déterminisme social développée dans leur ouvrage au titre évocateur *The People's Choice* (1944), décrit un électeur « prisonnier » de son appartenance sociale et soumis aux effets de son statut socioéconomique, de sa religion et de son lieu de résidence. Il pense politiquement comme il est socialement et ses caractéristiques sociales déterminent ses préférences politiques. Il apparaît peu réceptif aux messages de la campagne électorale et forme ses préférences politiques par le biais d'interactions avec son environnement le plus proche.

Mais très vite, ce modèle est critiqué par l'équipe du *Survey Research Center* de l'Université de Michigan. En s'appuyant sur un corpus d'enquêtes (1948 – 1960) réalisées auprès d'un échantillon de deux mille électeurs, Angus Campbell et ses collègues développent une théorie alternative à l'analyse déterministe de l'école de Columbia, pour laquelle ils dissocient l'approche individuelle de celle du groupe. Ainsi, le paradigme qui découle de la publication de *The American Voter* (1960) théorise quant à lui, le rôle de la préférence partisane pour façonner les perceptions politiques transmises de façon héréditaire, au détriment de la conception d'un électeur éclairé. Pour les auteurs du modèle de l'identification partisane, les dispositions politiques sont alors renforcées par le milieu social et professionnel, preuve d'un rapprochement avec la théorie de l'école de Columbia. Certes, l'aspect d'une interaction de l'individu avec son groupe social est prégnant dans le modèle de Michigan, mais l'équipe soutient que le processus de décision de l'électeur se fonde sur l'attachement affectif qu'il témoigne à l'un des deux grands partis qui structurent la vie politique américaine (Campbell et *al.*, 1960). Ainsi, seule l'identification à son groupe de référence permet à l'électeur de trouver un point de repère stable dans le champ politique américain (Mayer, 2007). Ce paradigme, pourtant révélateur des limites du paradigme de Columbia, connaît également des détracteurs.

À partir des années 1960, l'électeur américain amorce un changement. Il ne s'attache plus guère à voter conformément à son groupe d'appartenance ou selon son attachement à

²¹ La méthodologie des sondages utilisée par l'école de Columbia est ainsi décrite : « En Mai 1940, chaque pâté de maisons (une habitation sur quatre) du comté de l'Érié recevait la visite d'un membre de notre équipe composée de 12 à 15 enquêteurs qualifiés, principalement des femmes. De cette façon, environ 3000 personnes avaient été choisies pour représenter le plus fidèlement possible toute la population du comté. Cet échantillon a été réparti selon l'âge, le sexe, la résidence, l'éducation, le téléphone et la possession d'une automobile et le lieu de naissance. »

un parti. L'électeur développe dorénavant une réflexion « rationnelle » fondée sur des critères de différenciation, s'agissant aussi bien des positions débattues au cours des campagnes électorales que des candidats qui les défendent. Ainsi, l'argument du choix rationnel dénié à l'électeur par les modèles précédents, analysé par V.O. Key (1966), récuse la notion d'électeur passif, prisonnier de déterminants sociaux et affectifs. L'électeur est actif, raisonnable et autonome. Pour preuve, les électeurs qui changent de préférences politiques entre deux élections ne sont ni plus ni moins rationnels que les électeurs fidèles à un parti, ils ne sont ni moins instruits ni moins politisés (Key, 1966). En outre, s'il est Informé, intéressé, compétent, l'électeur est capable d'évaluer les enjeux d'une élection et de produire un jugement articulé, cohérent et stable (Blondiaux, 1996). L'approche de l'électeur rationnel apporte ainsi un début de réponse à la question « *pourquoi voter ?* » La théorie du choix rationnel se fonde sur l'idée selon laquelle le comportement de chaque électeur est conditionné et par la recherche de son propre intérêt : l'individu se décide au vu d'une comparaison entre les coûts et les avantages de ses actions possibles et en fonction de l'accès aux informations nécessaires à sa prise de décision. Dans ces conditions, voter devient un acte qui a un coût relativement élevé (en termes de temps, d'efforts, etc.)

Abondant dans le sens d'une rationalité de l'électeur, l'ouvrage d'Anthony Downs intitulé *An Economic Theory of Democracy* (1957) recentre le modèle rationnel et attribue à l'électeur la capacité de sélectionner une offre partisane en fonction du bénéfice économique et symbolique qu'elle pourrait lui procurer. Pour ainsi dire, les acteurs politiques sont « rationnels » dans la mesure où ils cherchent à adapter les moyens aux fins qu'ils poursuivent. Mais le vote peut être rationnel sans être utilitaire. Ainsi, Raymond Boudon (1999) parle d'une « *conformité aux valeurs démocratiques* » pour expliquer la rationalité des électeurs. Les individus votent parce que cela est conforme à leurs valeurs. Les individus ont des raisons de croire que la démocratie est un bon régime, pour lequel, les élections permettent que les gouvernants tiennent compte de la volonté du peuple. Or, si personne ne votait les élections cesseraient d'exister. C'est donc cette conformité aux valeurs de la démocratie qui motiveraient le vote des électeurs, par là même le principe d'un « il faut voter » fondé sur les raisons évoquées, et persuaderait l'individu à s'y conformer. Mais, « *puisque mon vote n'a qu'une chance pratiquement nulle d'influencer le résultat de l'élection, pourquoi irai-je voter au lieu de me consacrer à des activités plus efficaces ?* » Cette interrogation caractérise le comportement de l'électeur rationnel et pourtant les gens

votent. C'est dans cette question que réside tout le « paradoxe du vote²² ». Le vote est analysé comme une assurance peu onéreuse contractée par le sujet pour couvrir des risques très improbables mais aux enjeux considérables. Toutefois, dans le cas du vote, la probabilité qu'un vote influence le cours d'une élection est strictement nulle et donc le risque d'être exposé à des regrets est inexistant ; pourtant un nombre considérable d'électeurs votent, y compris pour des élections aux enjeux qui paraissent faibles, non pas par intérêt mais parce qu'ils estiment qu'ils doivent voter.

Dans ce modèle individualiste, l'électeur devient prescripteur d'enjeux politiques, alors que l'identification partisane connaît une forte érosion, au profit d'une montée singulière du « vote rationnel » indépendamment de la classe sociale, des préférences héréditaires, de la religion et des identités partisans. Ainsi, dans leur critique systématique du modèle de l'école de Michigan, Norman Nie, Sydney Verba et John Petrocik ([1976] ; 1999) mettent en lumière le déclin du vote partisan qui s'accompagne d'une montée du vote sur enjeux. En s'appuyant sur les enquêtes électorales conduites deux décennies auparavant par le *Survey Research Center* de l'Université de Michigan, les auteurs de *The Changing American Voter* (1976) apportent la preuve d'une élévation du niveau de conceptualisation idéologique – la part de l'électorat qui mobilise des considérations idéologiques dans l'élaboration de ses choix politiques, ainsi qu'une plus grande cohérence des opinions des électeurs. Ils en déduisent l'existence d'attitudes politiques plus nettement constituées (*attitude consistency*), concluent à une hausse du niveau de compétence politique²³ et dressent le portrait du « *nouvel électeur* » américain.

²² Dans son analyse du « paradoxe du vote », Raymond Boudon (1997) repère les risques de la vie courante qui pourraient amener l'acteur social à une réponse du type du « pari de Pascal » (Ferejohn et Fiorina, 1974), selon lequel même dans l'hypothèse où l'existence de Dieu serait très improbable, mieux vaut parier sur son existence car les regrets seraient immenses s'il existait, et si l'individu fait le mauvais choix qui aurait alors été de parier sur l'hypothèse que Dieu n'existe pas. Ce pari sur les risques de la vie courante occasionne de faibles coûts pour l'individu au cas où l'enjeu serait considérable : coût faible de l'assurance, enjeux énormes si l'accident survient au moment où l'assurance n'a pas été contractée. Mais concrètement ce paradoxe ne s'applique pas au vote puisqu'un vote ne saurait faire basculer l'élection. On comprend la rationalité du « pari de Pascal », mais il est difficile de comprendre la rationalité des électeurs qui votent tout en sachant que leur voix n'a aucune importance.

²³ En s'inspirant du modèle des catégories idéologiques, définit par les chercheurs du *Survey Research Center* – les « ideologues » et les « near-ideologues » – les idéologues représentant la catégorie la plus « sophistiquée », considérée comme celle qui utilise le plus des termes idéologiques et des références à des événements spécifiques pour évaluer les partis. En revanche, les quasi-idéologues n'utilisent que les termes idéologiques, Norman Nie, Sidney Verba et John Petrocik ([1976] ; 1999) constatent un changement spectaculaire des niveaux de conceptualisation de l'*American Voter*. D'une part, la proportion d'« idéologues » et de « quasi-idéologues » utilisant la combinaison de termes idéologiques et d'événements spécifiques pour évaluer l'un ou les deux partis, croît régulièrement et atteint 36% en 1972 (contre 17% en 1956). D'autre part, cette même

Le vote est avant tout devenu un acte individuel qui s'inscrit dans le cadre d'une action collective, car l'individu n'est plus un simple membre du groupe et sa propre rationalité l'incite à agir dans un sens contraire à la rationalité sociale. Or, les membres d'un groupe social ayant un objectif commun dont la réalisation est profitable à tous agiront collectivement pour défendre leurs intérêts, mais les individus rationnels du groupe seront amenés à agir de façon à protéger leurs propres intérêts (Olson, 1965). Cette logique de l'action collective met en évidence l'antagonisme des rationalités individuelle et sociale qui postulent que les individus agissent en fonction des intérêts de la classe sociale à laquelle ils appartiennent. L'individu n'est plus un simple membre du groupe et sa propre rationalité l'incite à agir dans un sens contraire à la rationalité sociale. Or, on assiste à une inexorable montée de l'individualisation en politique, qui se traduit notamment par de plus faibles attachements partisans et une plus grande tendance à sélectionner l'offre partisane.

Dans *The Silent Revolution* (1977), Ronald Inglehart explique que l'évolution culturelle va dans le sens d'une valorisation croissante de l'autonomie individuelle. Les citoyens se veulent originaux par des choix qui ne sont ni automatiques, ni prédéterminés à l'avance, et qui correspondent à un refus de répondre passivement à l'appel du devoir civique. L'individualisation répond alors à une rationalisation des choix politiques qui se manifeste par un rapport à la politique beaucoup plus critique, notamment à l'égard des responsables politiques ou des institutions. Cette « nouvelle » orientation se traduit par une évolution du sens du vote, qui suppose une capacité des individus à assumer leurs choix politiques, à développer leur politisation et à acquérir une compétence politique plus importante. Dorénavant, avant de se décider, les citoyens veulent avoir de « *bonnes raisons d'agir* » (Boudon, 1997). Toutes ces approches concourent donc à privilégier l'analyse de la participation électorale selon divers modèles explicatifs : tantôt par une explication de nature sociologique, tantôt par une interprétation liée au contexte politique et à la conjoncture électorale, tantôt sous sa forme rationnelle.

proportion d'« idéologues » et de « quasi-idéologues » évaluant idéologiquement les candidats, augmente de 3% en 1956 à 30% en 1972. Ainsi, l'élévation du niveau de conceptualisation idéologique du public résulte « d'une plus grande instruction (« *increasingly educated* »), d'une plus grande compétence (« *more knowledgeable* ») et d'une plus grande « *sophistication* » politique (« *sophisticated* ») ». Enfin, la proportion d'« idéologues » et de « quasi-idéologues » passe de 19% en 1956 à 45% de la population en 1972. Cette dernière mesure reste toutefois contestée, en raison notamment de la modification des conventions de codages établies par le SRC, selon laquelle l'évaluation de la proportion d'« idéologues » et de « quasi-idéologues », sur la base d'une réplique de données [du SRC] réalisée par Hans Klingemann et William Wright (1973), serait ramenée de 13% en 1956 à 23% en 1972 (Gaxie, 1982 ; Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999).

3. La dimension diachronique de la participation électorale

La baisse de la participation électorale dans de nombreuses démocraties a été confirmée par de nombreuses études, lesquelles avaient pour objectif d'apporter un éclairage substantiel à la compréhension de ce phénomène. Mais, on assiste depuis quelques décennies à une « *désaffection électorale* » qui touche notamment la France où la participation électorale décline régulièrement depuis les années 1980 (Bréchon, 2009). Aux États-Unis la participation électorale connaît également des variations irrégulières depuis la fin des années 1960 (Abramson et Aldrich, 1982 ; Wolfinger et Rosenstone, 1980), tandis qu'au Canada, le « bateau fatigue²⁴ » fait son apparition dès le début des années 1990 (Pammett et LeDuc, 2003 ; Blais et *al.*, 2004). Cette tendance à la baisse de la participation électorale a tout de même connue une inversion à l'occasion des élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. Considérés comme de véritables moments de « *rupture* » avec l'abstentionnisme électoral de longue durée, les taux de participation à ces scrutins, avaient alors atteints des niveaux exceptionnellement élevés : 83,77% au premier tour de l'élection présidentielle française d'avril-mai 2007 (contre 81% en 1981) et 83,97% au second tour. L'élection présidentielle américaine de novembre 2008 avait quant à elle enregistré un taux de participation de 63,6% (contre 56% en 1972) à l'unique tour de scrutin.

Au Canada, les élections générales fédérales d'octobre 2008 ont connu une situation inédite depuis 1945. En effet, après une longue période de forte participation électorale – avec des taux moyen de participation de l'ordre de 75% entre 1945 et 1988, le Canada connaît dès 1993, une montée de l'abstention aux élections fédérales en enregistrant en 2008, le taux le plus faible de son histoire électorale (58,8%). Ce taux de participation qui représente une baisse de 5,9% et 2,1% par rapport aux taux de participation électorale obtenus respectivement aux élections générales de 2006 et 2004, confirme la tendance à un déclin de la participation aux élections fédérales canadiennes. Ainsi, la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008 contraste avec la baisse particulièrement accentuée de la participation aux élections générales fédérales canadiennes d'octobre 2008.

²⁴ Expression empruntée à Louis Massicotte, professeur de science politique à l'Université Laval au Canada, pour exprimer une lassitude générale des citoyens à l'égard des élections. Elle se manifeste par un abstentionnisme électoral fortement élevé à partir des années 1990 et ce, par rapport au taux de participation moyen de 75% des électeurs inscrits, enregistré après la seconde guerre mondiale (Pammett et LeDuc, 2003).

3.1. L'évolution de la participation aux élections présidentielles françaises et américaines, et aux élections fédérales canadiennes

L'évolution de la participation électorale en France et aux États-Unis se distingue par des changements politiques et sociaux intervenus dans les années 1960. Ces changements résultent d'une série de transformations structurelles tant au niveau institutionnel que social. En France par exemple, après son approbation par 62% des suffrages exprimés au référendum du 28 octobre 1962 et son application pour la première fois en 1965, l'élection du président de la République au suffrage universel direct est presque immédiatement devenue le temps fort de la vie politique française. Cette « introduction » institutionnelle de l'élection présidentielle en France coïncide aux États-Unis avec un événement social et politique majeur : la lutte pour l'intégration civique de la population noire. En effet, le combat pour les droits civiques, mouvement visant à exiger la modification des règles discriminatoires d'accès au vote pour les Noirs, aboutit en 1965 à l'incorporation dans le corps électoral potentiel²⁵ de millions de citoyens noirs libres d'exercer leur droit de vote (Tucker, 2014 ; Putnam, 2000). La levée de ces mesures discriminatoires à l'égard des Noirs entraîne une augmentation du « vote noir » (Patterson, 2003 ; Rusk, 1974). Néanmoins, l'élection présidentielle de 1972 a enregistré une augmentation de 13% de l'électorat potentiel par rapport à 1968, provenant notamment des nouveaux électeurs²⁶.

Toutefois, sous l'effet combiné de la croissance démographique, du droit de vote accordé aux femmes, respectivement aux États-Unis en 1920 et en France en 1944, mais également en raison de la décision prise en 1971 aux États-Unis et en 1974 en France, d'abaisser l'âge de la majorité électorale de 21 ans à 18 ans, le nombre d'électeurs potentiels a considérablement augmenté dès le début des années 1970. De 28 millions

²⁵ Les estimations dites « potentielles » concernent l'ensemble des mesures effectuées sur la base d'un électorat en âge de voter (*Voting Age Population*, VAP) par opposition à l'électorat « éligible » (*Voting Eligible Population*, VEP), une notion différente de celle de la France puisqu'elle ne correspond pas tout à fait à la proportion d'électeurs inscrits sur les listes électorales mais plutôt la proportion des citoyens remplissant les conditions d'une inscription sur les listes électorales dans les États qui en disposent (McDonald et Popkin, 2001). Le corps électoral potentiel est donc l'ensemble des électeurs en âge de voter.

²⁶ L'avènement de ces nouveaux électeurs s'explique par la convergence de différents facteurs liés aux évolutions sociales et politiques du moment : l'abaissement de l'âge de la majorité électorale de 21 ans à 18 ans, l'émergence de mouvements féministes à la fin des années 1960, et le mouvement pour les droits civiques dont le *Civil Rights Act* (1964) mis fin à la discrimination raciale dans les lieux publics, et au cens électoral, notamment la taxe à la votation (*poll tax*) et les tests d'alphabétisation (*literacy tests*), en vigueur dans de nombreux États du Sud (McAdam, 1982).

d'électeurs en 1962, l'électorat français est passé à 36 millions d'électeurs en 1981, puis a régulièrement évolué jusqu'à atteindre plus de 44 millions d'électeurs en 2007.

Au moment où la lutte pour les droits civiques mobilisait l'électorat noir aux États-Unis, en France on élisait le premier président de la République française, au suffrage universel direct, avec une très forte participation au premier tour (tableau 1). Par la suite, les scrutins présidentiels de 1974 et 2007 ont constitué des moments clés de l'histoire électorale française. Mais cette performance électorale connaît vite une exception en 1969 avec une participation au premier tour « inhabituellement » basse. De 84,7% en 1965, la participation électorale chute en 1969 à 77,6%, enregistrant une baisse de sept points. Au second tour, les consignes d'abstention données par une grande partie de la gauche produisirent une première abstention record²⁷. En 1974, un nouveau record de participation est successivement atteint au premier, puis au second tour avec des taux de participation de 84 et 87%. Ensuite, la mobilisation électorale ne connaîtra plus de fluctuations majeures jusqu'à la fin des années 1980.

Tableau 1. Taux de participation à l'élection présidentielle française, 1965-2007 (en %)

	1965	1969	1974	1981	1988	1995	2002	2007
1 ^{er} tour	84,7	77,6	84,2	81,1	81,3	78,4	71,6	83,8
2 nd tour	84,3	68,8	87,3	85,8	84,1	79,7	79,7	84

Source : ministère de l'Intérieur, 2007.

C'est à partir de 1995 et surtout en 2002, qu'un réel déficit de votants se creuse (Muxel, 2007). En effet, en 1995, après deux années de cohabitation²⁸, la mobilisation électorale montre des signes d'essoufflement. Déjà perceptible en 1995, l'abstentionnisme se confirme au premier tour de l'élection présidentielle de 2002, au cours de laquelle près de trois Français sur dix s'abstiennent. L'abstention progresse ainsi de sept points par rapport à

²⁷ En 1969, le taux de participation électorale au premier tour de l'élection présidentielle s'élève à 77,6% mais l'abstention affecte particulièrement le second tour dont la participation n'atteint que 68,8%. Pour autant, la tendance n'est pas encore à l'abstentionnisme, d'autant plus que des éléments conjoncturels liés à l'offre électorale expliquent essentiellement cette démobilisation des électeurs. En effet, la conjoncture électorale de 1969 s'inscrit dans le contexte d'une élection faiblement mobilisatrice de l'électorat socialiste derrière un candidat qui ne faisait d'ailleurs pas l'unanimité des partisans. La gauche ainsi privée d'un 2nd tour, est contrainte de voir s'affronter deux candidats, centriste et gaulliste aux programmes politiques assez proches.

²⁸ La cohabitation désigne une « *coexistence au sommet de l'État à la suite d'une nouvelle élection de deux autorités, l'une et l'autre issues du suffrage universel direct, de couleur politique opposée, ayant pour obligation constitutionnelle de fabriquer un gouvernement* » (Parodi, 1997). En France, trois régimes de cohabitation se sont succédés entre 1986 et 2002 (1986 – 1988, 1993 – 1995 et 1997 – 2002).

1995. Ce record d'abstention est largement conjoncturel : programmes plus nuancés, faible acuité de la compétition électorale, scrutin joué d'avance, etc. Mais au second tour, de nombreux citoyens qui n'avaient pas voté au premier tour se mobilisent davantage pour faire barrage à un candidat perçu comme un danger pour la démocratie (Bréchon, 2009). De ce point de vue, la mobilisation à l'élection présidentielle de 2007 est en complète opposition avec celle de 2002. C'est un scrutin de « rupture » qui renoue avec la participation à 84% au premier tour, soit douze points de plus qu'en 2002. L'abstention tombe alors à un niveau très bas, proche de celle des premiers tours de 1965 et 1974. Si en France la participation fluctue globalement selon la conjoncture du moment, la participation aux élections présidentielles américaines apparaît plus stable. C'est dans la décennie des années 1960 que la participation affiche ses taux les plus élevés depuis 1948.

Avec le *Voting Rights Act* de 1965, ce sont des millions de nouveaux électeurs émancipés des États du Sud des États-Unis, qui font désormais partie de l'ensemble du corps électoral potentiel. Ainsi, les taux d'inscription des électeurs noirs des États du Sud, passent de 29% en 1960 à presque 60% en 1970 doublant de ce fait, la participation électorale des Noirs durant la même période (Patterson, 2003). Mais, cet afflux de nouveaux votants noirs masque partiellement le déclin de la participation, observé dans le reste de l'électorat (Putnam, 2000). En effet, les premiers signes d'essoufflement de la mobilisation apparaissent à la fin des années 1960 (tableau 2). Lorsque les nouveaux électeurs âgés de 18 ans votent pour la première fois en 1972, le taux de participation chute de cinq points et ne cesse de décliner jusqu'en 1980.

Tableau 2. Taux de participation à l'élection présidentielle américaine, 1960-2008 (en %)

	1960	1964	1968	1972	1976	1980	1984
VAP	62,8	61,9	60,9	55,2	53,5	52,8	53,3
VEP	63,8	62,8	61,5	56,2	54,8	54,7	57,2
	1988	1992	1996	2000	2004	2008	
VAP	50,3	55,1	48,9	51,2	55,3	63,6	
VEP	54,2	60,6	52,6	55,6	60,7	61,7	

Note : le VEP (*Voting Eligible Population*) correspond au taux de participation électorale mesuré sur la base des électeurs qui remplissent les conditions d'inscription sur les listes électorales – le VAP (*Voting Age Population*) se rapporte à la proportion nationale d'électeurs en âge de voter. Sources : *Statistical Abstract of United States*, 2009 ; McDonald et Popkin (2001).

Cette participation différenciée marque la longue période abstentionniste qui s'étire de 1972 à 2004, et se caractérise par quelques légers sursauts de la participation en 1992 et en 2004. L'évolution de la participation présente ensuite une légère hausse en 1984, mais le tournant majeur se situe en 1992, lorsque la mobilisation marque une nouvelle remontée significative. L'élection d'un président démocrate a sans nul doute pesé sur la participation.

Néanmoins, l'élection de 2004 intervient dans le contexte particulièrement douloureux de l'après-11 septembre 2001. Cette échéance électorale majeure fait suite au scrutin présidentiel de 2000, marquée par une issue contentieuse et contestée. Outre les questions économiques, la campagne électorale de 2004 se joue sur le thème majeur de la sécurité nationale, du patriotisme, de la morale, des valeurs familiales et du rôle leader des États-Unis dans le monde. Ainsi, la lutte contre le terrorisme implique l'engagement militaire en Afghanistan dès 2001 et l'ouverture d'un second front à l'issue incertaine en Irak. En 2008, l'élection présidentielle établit un nouveau record de participation de l'électorat potentiel à 63,6%. Ce scrutin se déroule dans un contexte de récession économique caractérisée par une crise financière, un chômage en constante augmentation²⁹, aggravé par des dépenses de guerre approuvées par le Congrès, une conjoncture politique qui bénéficiera aux Démocrates. A plusieurs égards, la campagne américaine de 2008 reste « inédite » si l'on en juge par un certain nombre d'aspects symbolique intervenus lors de la campagne électorale. Tout d'abord, pour la première fois dans l'histoire des États-Unis, un des partis majeurs – en l'occurrence le Parti Démocrate – nomme pour la course à l'investiture démocrate, à la fois un candidat « non-WASP³⁰ » pour l'élection présidentielle et la femme la plus populaire du pays, alors que pendant longtemps, des critères tacites désignaient le candidat « idéal » sous les traits d'un « *homme blanc, protestant et marié (pas divorcé), ayant été sénateur ou gouverneur d'un grand État du Nord* » (Norrande, 2009).

La participation des électeurs à ce scrutin de novembre 2008, largement au-dessus des taux de participation « standards » aux élections américaines, et qui retrouve un niveau de suffrages exprimés qu'elle avait connu dans les années 1960, étaient prévisibles³¹. Mais

²⁹ Le taux de chômage est passé de 5% à quasiment 7,5% de la population active entre 2008 et 2009. Ce taux semble se stabiliser à 10% en janvier 2010. Source : *TradingEconomics ; Bureau of Labor Statistics*.

³⁰ Le terme WASP ou « *White Anglo-Saxon Protestant* » désigne les Européens d'origine anglo-saxonne et protestante qui ont émigré vers les 13 colonies d'Amérique et dont le mode de pensée a longtemps structuré la nation américaine.

³¹ Dans l'article « *Expected High Voter Turnout Has Government Officials, Watchdog Groups on Alert* » publié sur *Fox News* le 03/11/2008, le président de la *Fair Elections Legal Network* (Commission nationale électorale),

au terme de cette période d'abstentionnisme électoral, l'élection présidentielle américaine de 2008, comme celle de 2007 en France, apparaît véritablement comme un moment de « rupture ». La participation retrouve un niveau qu'elle avait connu dans les années 1960.

Au Canada, l'évolution du taux de participation électorale depuis les années 1960 s'apparente à quelques différences près de celui de la France ou des États-Unis pour la même période (tableau 3). L'élection fédérale canadienne est ponctuée de scrutins à moyennes ou faibles participation, avec un taux moyen de 75% entre 1945 et 1988 et, trois exceptions notables en 1953, 1974 et 1980. Au début des années 1990, la participation électorale tombe sous 75%, fléchissant un peu plus à chacune des élections (14 points entre 1988 et 2000, et 17 points en vingt ans entre 1988-2008). En 2008, le taux de participation électorale enregistré bat tous les records d'abstention depuis la Confédération en 1867.

Tableau 3. Taux de participation à l'élection fédérale canadienne, 1962-2008 (en %)

	1962	1963	1965	1968	1972	1974	1979	1980	1984
Taux de participation	79	79,2	74,8	75,7	76,7	71	75,7	69,3	75,3
	1988	1992	1993	1997	2000	2004	2006	2008	
Taux de participation	75,3	71,8	69,6	67	61,2	60,9	64,7	58,8	

Sources : Élections Canada, 2009.

L'évolution de la participation souligne donc une mobilisation différente d'une élection à l'autre. D'une part, des scrutins les plus mobilisateurs tels que les élections présidentielles françaises et américaines ; et d'autre part, des scrutins fédéraux canadiens où la participation chute davantage à partir des années 1990. De plus, la participation est plus ou forte selon la nature des scrutins. En France et aux États-Unis, la participation différentielle apparaît nettement entre les élections présidentielles d'une part, et les élections législatives ou de mi-mandat d'autre part. Au Canada, cette disparité entre élections fédérales et provinciales est moins évidente puisque les élections provinciales québécoises par exemple, semblent plus mobilisatrices que les élections fédérales.

Robert M. Brandon déclare « *Tout ce que nous savons c'est qu'il y aura une participation électorale importante. Il sera difficile de réguler ces longues files [d'électeurs]* » [trad. pers.]. Cf. Ian Urbina, « Voting Experts say High Turnout may add to Problems at the Polls » publié dans *The New York Times* du 02/11/2008, laisse craindre des difficultés d'organisation face à l'affluence d'électeurs favorables au vote papier plutôt qu'au vote électronique [consulté le 19 mars 2011]. Source : http://www.nytimes.com/2008/11/03/us/politics/03voting.html?_r=0

3.2. L'évolution de la participation aux élections législatives françaises, aux élections de mi-mandat américaines et aux élections provinciales canadiennes

Les élections législatives en France constituent aujourd'hui un scrutin politiquement moins important que les élections présidentielles, mais plus ou moins mobilisateur. En effet, le niveau de participation aux élections législatives a beaucoup varié depuis 1958. Considérées comme des élections les plus importantes du système politique français avant 1958, elles sont devenues moins décisives après l'introduction de l'élection du président de la République au suffrage universel direct. Ainsi, la participation est traditionnellement plus élevée aux élections présidentielles qu'aux élections législatives. Entre 1958 et 2007, seules trois conjonctures apparaissent réellement mobilisatrices : 1967, 1973 et 1978. En 1958, le taux d'abstention était peu élevé alors que d'autres élections législatives ont connu des taux de participation beaucoup plus faibles.

Hormis en 1962 où elles se sont déroulées après deux référendums – pour l'indépendance de l'Algérie et pour modifier la Constitution et prévoir l'élection du Président de la République au suffrage universel direct – mettant en évidence la faible participation qui résultait d'une fréquence électorale élevée, les élections législatives faiblement mobilisatrices ont toutes eues lieu après un scrutin présidentiel (tableau 4). Ainsi, le taux de participation électorale au premier tour des élections législatives de 1981 n'atteint que 70,3% alors qu'il s'élevait à 83,2% en 1978.

Tableau 4. Taux de participation aux élections législatives françaises, 1958-2007 (en %)

	1958	1962	1967	1968	1973	1978	1981	1986	1988
1 ^{er} tour	77,2	68,7	81,1	80	81,3	83,3	70,3	78	65,7
2 nd tour	74,8	72	79,8	77,8	81,8	84,9	75	78	69,9

	1993	1997	2002	2007
1 ^{er} tour	68,9	67,9	64,4	60,4
2 nd tour	67,5	71	60,3	60

Source : Bréchon, 2009.

Après 1988, le niveau de participation passe en-dessous des 70% chutant à 60,4% en 2007. Mais le taux de participation le plus faible est enregistré lors des élections législatives de 2007 avec 60,4% au premier tour. Certes, toutes les élections législatives organisées dans la foulée d'une présidentielle produisent de forts taux d'abstention. Mais ce décrochage

résultant à la fois d'effets institutionnel et conjoncturel³² met en évidence deux caractéristiques principales de la séquence électorale : une intermittence de la participation et une hiérarchisation des élections. En effet, neuf électeurs inscrits sur dix ont participé à l'élection présidentielle, alors que parmi eux un électeur inscrit sur trois s'est abstenu aux élections législatives (Jugnot, 2007). La conjonction de ces deux résultats confirme que les électeurs ont voté au moins une fois mais se sont abstenus à au moins un scrutin, notamment le scrutin législatif.

Aux États-Unis, les taux de participation aux élections de mi-mandat ont toujours été historiquement plus faibles que pour les élections présidentielles (tableau 5). Les taux de participation diminuent régulièrement aux élections pour le Congrès (élections « législatives » pour le renouvellement de la Chambre des Représentants et du tiers de la Chambre des Sénateurs qui ont lieu en même temps que l'élection présidentielle). Ainsi, 57% des électeurs ont voté aux élections « législatives » de 2008, tandis qu'ils ne représentaient que 36,9% de l'électorat potentiel lors des élections de mi-mandat de novembre 2010 (Desilver, 2014).

Tableau 5. Taux de participation aux élections de mi-mandat américaines (*Midterm Elections*), 1962-2010 (en %)

	1962	1966	1970	1974	1978	1982	1986	1990	1994
VAP	47,1	48,2	46,6	38,3	37,3	40	36,4	35,3	38,8
VEP	-	-	70,3	58,2	57,0	61,1	54,9	56,0	57,6

	1998	2002	2006	2010
VAP	34,7	35,1	37,3	36,9
VEP	51,5	45,3	47,5	41,6

Sources : Orozco-Henríquez et *al.*, 2010 ; Rosenstone et Hansen, 1993.

Si en France, la participation aux élections législatives ne concerne plus qu'environ deux tiers des électeurs inscrits sur les listes électorales, aux élections de mi-mandat américaines, la participation ne dépasse que légèrement le tiers des électeurs en âge de voter. En effet, le taux de participation le plus élevé pour ce type d'élection remonte à 1966 (48,2%). À partir de 1970, on observe un écart important entre le taux de participation

³² Il s'agit de l'inversion du calendrier électoral qui fait du scrutin législatif, des « élections de confirmation » du choix présidentiel (Parodi, 1997), auquel s'ajoute un enjeu perçu comme moins important que l'élection présidentielle, et des facteurs structurels liés essentiellement à l'âge (Muxel, 2009).

mesuré sur la base de l'électorat potentiel et celui de l'électorat éligible qui s'amenuise au fil des scrutins. Cette différence résulte en réalité de deux effets successifs : la première, entre 1968 et 1970 procède de la hausse spectaculaire des taux de participation électorale dans les États du Sud des États-Unis après l'adoption du *Voting Rights Act* en 1965 qui permis aux électeurs noirs et aux électeurs blancs pauvres du Sud d'exercer leur droit de vote (DeNardo, 1998) ; et la seconde, entre 1968 et 1972 découle de l'abaissement de 21 à 18 ans de l'âge de la majorité électorale (Rosenstone et Hansen, 1993). Ainsi, le déclin apparent de la participation observé depuis 1972 s'explique par une hausse du nombre d'électeurs « inéligibles³³ » dans le corps électoral potentiel.

À partir de 1974, le taux de participation moyen aux élections de mi-mandat s'élève à environ 37% de l'électorat potentiel. Or, certains auteurs affirment que le déclin de la participation ne serait consécutif qu'à l'abaissement de l'âge de la majorité électorale de 21 ans à 18 ans, survenu en 1971. Ils expliquent que l'afflux de nouveaux jeunes électeurs – les plus abstentionnistes – aurait contribué à réduire mécaniquement un taux de participation évalué sur les estimations de l'électorat potentiel (Rosenstone et Hansen, 1993 ; McDonald et Popkin, 2001). De cet « décalage » méthodologique et des taux de participation notoirement faibles aux élections nationales américaines qui en résultent, nous avons donc choisi de présenter les taux de participation d'une part, en fonction de l'électorat potentiellement en âge de voter (VAP), et d'autre part, en fonction de l'électorat éligible selon les conditions d'éligibilité (citoyenneté, âge, droit civique et politique et capacité mentale) et de résidence pour s'inscrire sur les listes électorales. Deux réalités différentes, comme nous l'avons vu, encadrent la notion de participation électorale aux États-Unis.

En revanche au Canada, il serait difficile de présenter, dans une perspective chronologique, les taux de participation relevés aux différentes élections provinciales depuis les années 1960. En effet, sur les dix provinces – et trois territoires – que comprend le Canada, chaque élection provinciale a lieu à une date qui diffère d'une province à l'autre. Les élections provinciales ne coïncident pas avec les élections fédérales, même si en réalité, il peut arriver que les deux types d'élections se déroulent la même année. D'un point de vue

³³ Les statistiques de l'électorat potentiel établies par le *Bureau of The Census* incluent les personnes inéligibles au vote, celles qui ne remplissent pas les conditions d'une inscription sur les listes électorales (les étrangers, les personnes incarcérées et les individus admis en hôpital psychiatrique, etc.) En 1972, la population d'électeurs inéligibles constituait environ 1,5% de l'électorat potentiel (McDonald et Popkin, 2001). Cette proportion n'a cessé de s'accroître jusqu'à atteindre 7,9% en 2000. En 2008, les électeurs inéligibles représentent 8,4% de la population en âge de voter (VAP).

statistique, les élections fédérales et provinciales sont deux événements indépendants, ce qui rend d'autant plus complexe leur comparaison (Dyck, 1996 ; Johnston, 1980). En outre, le niveau de participation n'étant pas le même dans toutes les provinces, la mobilisation des électeurs est différente selon la nature du scrutin. Afin de pallier cette difficulté d'analyse des taux de participation électorale aux élections provinciales, objet d'étude largement ignoré (McCormick, 1996), nous avons choisi de nous focaliser sur une province spécifique telle que le Québec (accessibilité des données, régularités des enquêtes, travaux comparatifs, etc.)

La participation aux élections provinciales québécoises, plutôt élevée par rapport à la tendance générale des élections fédérales, enregistre un taux moyen de 76% depuis 1962, et ce malgré son niveau le plus bas (57,4%) enregistré en 2008 (tableau 6). Cette baisse de la participation s'explique notamment par un effet conjoncturel liée à une forte fréquence des élections résultant d'une série de scrutins rapprochés survenus en moins d'un an et demi.

Tableau 6. Taux de participation aux élections provinciales du Québec, 1962-2008 (en %)

	1962	1966	1970	1973	1976	1981	1985	1989	1994
Taux	79,6	73,6	84,2	80,4	85,3	82,5	75,6	74,9	81,6
	1998	2003	2007	2008					
Taux	78,3	70,4	71,2	57,4					

Source : Directeur général des élections du Québec, 2008.

À la différence de la France et des États-Unis où les élections présidentielles, scrutin à échelle nationale, sont plus mobilisatrices, au Québec par exemple, ce sont les élections provinciales qui mobilisent davantage que les élections fédérales. Le système fédéral extrêmement décentralisé du Canada se distingue par l'absence d'une « nationalisation » des questions politiques débattues au niveau local et provincial. Ainsi, l'attachement de nombreux Canadiens aux questions provinciales rivalise avec leur perception des enjeux à l'échelle nationale, ce qui favorise une « provincialisation » des questions politiques, plutôt qu'une nationalisation des politiques provinciales. Les élections provinciales québécoises résultent davantage d'un processus de décentralisation plutôt que d'une nationalisation (Studlar, 2001), ce qui expliquerait qu'elles soient plus mobilisatrices que les élections fédérales. Au final, la nature des scrutins consacre une logique de participation électorale « hiérarchisée » qui distingue les élections mobilisatrices de celles qui le sont moins.

3.3. Des élections nationales hiérarchisées

La nature des scrutins permet de hiérarchiser les élections nationales car la participation électorale est fortement différenciée entre le scrutin présidentiel et le scrutin législatif ou de mi-mandat. De même, les scrutins fédéraux et provinciaux canadiens ne s'équivalent pas. Ainsi, l'évolution historique de la participation électorale nous fournit une indication sur l'importance qu'accordent les citoyens aux élections. En effet, toutes les élections n'ont pas la même portée. Il y en a qui apparaissent plus importantes et donc plus mobilisatrices que d'autres. Les élections nationales peuvent être classées en deux catégories distinctes : les élections à forte mobilisation et les élections à faible participation.

Les élections à forte mobilisation se caractérisent par un élément institutionnel structurant le paysage politique. La nature même de l'élection présidentielle comme étant celle qui permettra de sélectionner le chef du pouvoir exécutif permet d'une certaine façon d'expliquer le caractère mobilisateur de ce type d'élections. En effet, la participation est généralement plus élevée aux élections nationales qu'aux élections locales, sauf pour les élections municipales. En France pour ce type d'élections locales, les électeurs participent davantage en milieu rural, car leur gestion de proximité est immédiatement perceptible par les citoyens. Mais les élections présidentielles constituent le scrutin le plus mobilisateur parmi toutes les consultations électorales auxquelles les électeurs sont régulièrement invités à se prononcer devant les élections législatives ou les élections de mi-mandat. Les élections à forte mobilisation, notamment les élections présidentielles, se jouent généralement sur enjeux nationaux dont le caractère uninominal du scrutin accentue la personnalisation de l'offre politique. Ainsi, ces scrutins sont perçus comme un « instrument » de la bipolarisation de la vie politique (Parodi, 1997), avec toutefois un effet « démobilisateur » aux élections législatives françaises et aux élections de mi-mandat américaines. Les premières, perçues comme des « élections de confirmation » interviennent immédiatement après l'élection présidentielle française – depuis 2002 – dont elles confirment l'issue. Il en résulte une forte démobilisation des électeurs (1981, 1988, 2002 et 2007) et des taux de participation particulièrement bas car si les résultats sont « assurés » d'avance, les taux de participation n'en seront que plus faibles.

Aux États-Unis, les élections de mi-mandat (*midterm elections*), faiblement mobilisatrices et qui surviennent deux ans après l'élection du président, procèdent d'une

logique d'élections « *parfois perçues comme secondaires* » (Jadot, 2001). Ces élections « intermédiaires » présentent la particularité de renouveler 37 des 50 Gouverneurs, un tiers des Sénateurs et l'ensemble des membres de la Chambre des Représentants, de même qu'un grand nombre de fonctions au niveau des États et des collectivités locales. Leur enjeu institutionnel n'est donc pas décisif pour la « *dévolution du pouvoir exécutif national* » et leur temporalité est « *défini comme le laps de temps (fixe ou non) séparant deux élections décisives* ». Ce sont des élections qui se situent dans le temps entre deux principales élections et qui ne permettent pas de changer la majorité au pouvoir.

Ainsi, durant les élections de mi-mandat, l'élection du Gouverneur n'a aucun effet institutionnel sur le pouvoir du président, même si un changement de majorité au Congrès traduit un mécontentement à l'égard de la politique gouvernementale. Les scrutins de mi-mandat qui ont eus lieu depuis 1945, ont généralement permis à l'opposition de mobiliser plus facilement les électeurs. Ceux-ci expriment dans les urnes un vote sanction qui donne en quelque sorte un signal d'avertissement au parti du président, sans mettre le gouvernement en fonction en péril. Plus concrètement, l'élection de mi-mandat est moins mobilisatrice que l'élection présidentielle (tableau 7). Les taux de participation à l'élection du gouverneur, du sénateur ou d'une autre fonction élective demeure moins importants que lors de l'élection générale qui permet également aux électeurs de choisir le président des États-Unis.

Tableau 7. Tableau comparatif de la participation aux élections du président, du gouverneur, du sénateur fédéral et du juge fédéral au Texas, 2006-2012 (en milliers).

	2006	2008	2010	2012
Election du président	-	8078	-	7994
Election du gouverneur	4399	-	4980	-
Election du sénateur fédéral	4315	7912	-	7865
Election du juge fédéral	3383	7706	-	-
Total des votes	5526	8435	5600	8643

Note : Données consultables sur le site Internet du *Texas Secretary of State*, <http://elections.sos.state.tx.us/>
Sources : Office of the Secretary of State, *1992-Current Election History* 2006, 2008, 2010 et 2010 ; Bureau of the Census, *Statistical Abstract* 2008, 2008, 2010 et 2012.

Pour bien comprendre les logiques de hiérarchisation des élections nationales aux États-Unis, nous avons choisi de l'illustrer avec le cas des élections de mi-mandat dans l'État du Texas. Cet État du Sud a procédé en 2008 à l'élection d'un sénateur fédéral et d'autres

fonctions électives parmi lesquelles nous avons choisi celui de juge fédéral (*Chief Justice, Supreme Court*). Le gouverneur étant élu tous les quatre ans lors des élections de mi-mandat, les électeurs ont (ré) élu un gouverneur en 2006 et 2010. Ainsi, on observe que les élections du sénateur fédéral ou du juge fédéral mobilisent davantage lorsqu'elles ont lieu en même temps que l'élection présidentielle. Alors qu'en 2006, 4,3 millions d'électeurs désignaient un sénateur fédéral, 3,4 millions d'électeurs choisissaient un juge fédéral et 4,4 (ré) élaient un gouverneur, ils étaient plus nombreux en 2008 pour élire à la fois le Président des États-Unis (8,1 millions), un sénateur fédéral (7,9 millions) et un juge fédéral (7,7 millions) contre seulement 5 millions d'électeurs pour choisir le gouverneur en 2010.

L'élection du gouverneur est moins mobilisatrice que l'élection présidentielle et toute autre élection qui se déroule lors de l'élection générale permettant d'élire le président des États-Unis. Les élections de mi-mandat américaines s'inscrivent donc dans une dynamique d'élections à faible participation car, elles marquent structurellement un recul électoral du parti du Président au Congrès, et donc une probabilité plus élevée de voir basculer dans l'opposition, les circonscriptions électorales (*districts*) obtenues lors de l'élection générale. Mais, le nombre limité de candidats, le manque de la visibilité des programmes et la faible concurrence électorale contribuent conjoncturellement à faire des élections de mi-mandat des scrutins à faible participation. Dans l'entretien qu'il nous a accordé, l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad*, nous explique les raisons de la faible mobilisation aux élections de mi-mandat américaines :

« Deux raisons [expliquent pourquoi les élections de mi-mandat n'ont pas eu le même engouement que celles de 2008]. Premièrement, en 2010 ce sont déroulées les élections au Congrès. Traditionnellement, le président est beaucoup moins présent sur le terrain parce que ce n'est pas lui le candidat. C'est un candidat local qui n'a pas le même discours [...]. Même si les questions sont nationales, le déroulement est donc local. Imaginez que vous avez participé à l'élection de François Hollande. C'est gagné ! Et puis, un an plus tard ce sont les régionales et là, même si c'est important pour vous, vous perdez la moitié des jeunes qui [...] disent : "quand est-ce qu'on voit le conseil général... c'est quand il y a un panneau qui dit que la route sur laquelle je roule a été financée par le Conseil régional ?" Pour eux, les

*candidats du Conseil général semblent abstraits : ce n'est pas excitant ! C'est un peu la même chose [...]. En outre, il y a des élections tous les ans et presque tous les six mois [...] à moins qu'il y ait vraiment quelque chose de spécial ou un problème local très important, c'est moins intéressant et donc l'organisation des campagnes électorales est différente. Conséquence : la baisse de participation pour les élections de mi-mandat. Deuxièmement, en 2010 pour les Démocrates, l'économie n'allait pas bien. [...] C'est dans ce terreau que la mouvance du Tea Party s'est enracinée, même si en 2008 elle n'était encore que très mineur. » Extraits d'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.*

Cet extrait d'entretien souligne la prépondérance des critères structurels (« le président n'est pas le candidat » ou « *les candidats semblent abstraits* », mais aussi la fréquence élevée des élections) et conjoncturels pour expliquer la faible mobilisation des élections de mi-mandat. Si la faible participation aux élections législatives françaises résulte à la fois d'un effet institutionnel – qui place depuis 2002 les élections législatives à la suite d'élections présidentielles – et de circonstances contextuelles dues à une faible acuité de la compétition électorale, la désaffection des électeurs américains pour les élections de mi-mandat traduit l'absence d'une offre électorale crédible caractérisée par une faible concurrence électorale, « *volontairement limitée afin de préserver l'hégémonie des deux grands partis, démocrate et républicain* » (Subileau et Toinet, 1993).

Mais au Canada, cette logique d'élections mobilisatrices présente une autre configuration. En effet, le niveau de participation diffère d'une province à une autre, selon l'importance accordée aux enjeux fédéraux ou locaux. Ainsi, la participation est plus élevée aux élections fédérales en Alberta, en Ontario et au Manitoba ; elle est plus importante aux élections provinciales au Nouveau-Brunswick, en Terre-neuve et Labrador, au Saskatchewan et au Québec ; tandis que la forte participation s'alterne entre élection fédérale et provinciale, en fonction des conjonctures en Nouvelle-Écosse, en Ile-du-Prince-Édouard et en Colombie Britannique. Au Québec par exemple, la participation est traditionnellement plus élevée aux élections provinciales qu'aux élections fédérales. Mais la fréquence élevée des consultations électorales fédérales d'octobre et provinciales de décembre 2008 ont essoufflé les électeurs québécois et, produit un taux de participation particulièrement bas.

4. Les raisons de la baisse de la participation électorale

L'analyse de la participation est fréquemment associée à l'étude de l'abstention. Cette dernière se définit négativement comme le comportement d'un citoyen qui ne se déplace pas pour voter alors qu'il est invité à le faire par le système politique (Bréchon, 2007). L'explication de l'évolution de la participation suit celle de l'abstention, ou non-participation. Ainsi, certains travaux sont parvenus à proposer une interprétation multidimensionnelle des variations de la participation électorale. Leurs auteurs argumentent tantôt sur les causes sociales et politiques des électeurs, tantôt par des raisons conjoncturelles liées aux caractéristiques de l'élection et les termes de l'offre politique (Franklin, 2004 ; Muxel et Jaffré, 2000). Des études empiriques ont permis de catégoriser les couches sociales entre celles qui participent et celles qui ne participent pas aux élections.

L'approche sociologique française de l'explication de la non-participation s'inscrit dans une logique sociale selon laquelle la non-participation résulterait d'un déficit d'intégration sociale (Lancelot, 1968 ; Gaxie, 1978 ; Braconnier et Dormagen, 2007). En effet, la participation électorale apparaît comme une dimension secondaire de la participation sociale, puisqu'il est généralement admis que les individus socialement et culturellement défavorisés s'abstiennent davantage que ceux qui ont reçu une meilleure éducation, qui disposent des revenus les plus élevés, et qui appartiennent aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Les classes populaires les moins intégrées socialement, au capital culturel faible et dont les ressources économiques sont limitées sont les plus exposées à la non-participation. Si l'on analyse la non-participation en termes de statut socioéconomique (SES) plutôt que de classe, la participation reste liée au niveau d'études et au statut social élevés (Verba et Nie, 1972 ; Wolfinger et Rosenstone, 1980). Les catégories socialement favorisées cumulent les ressources et les compétences qui facilitent leur démarche électorale. Mais la seule explication sociologique ne suffit pas à interpréter un phénomène aussi complexe. Si l'on s'intéresse aux itinéraires de participation au niveau individuel, on constate par exemple que les abstentionnistes constants, qui ne participent pas systématiquement aux élections, sont minoritaires (Désesquelles, 2004).

Cependant, cette propension à la participation intermittente ne s'explique pas vraiment par les caractéristiques propres des électeurs. Elle répond aussi à une logique

politique qui dépend de l'élection considérée. Le cadre institutionnel par exemple, qui détermine le mode de scrutin, le type et la fréquence de la consultation, le système partisan et la configuration de l'offre politique peuvent affecter la participation (Mayer, 2010). L'abstentionnisme constant est très faible en France, mais relativement élevé aux États-Unis où il constitue la réponse à une compétition limitée et une offre électorale réduite.

La participation apparaît un peu plus élevée dans les pays qui ont adopté un système proportionnel, censé offrir aux électeurs plus de choix que dans les systèmes majoritaires ou mixtes (Pintor, Gratschew et *al.*, 2002). En effet, le système d'élections à la proportionnelle aurait l'avantage d'être plus « juste », de proposer une offre électorale plus large en augmentant le nombre de partis, et d'accroître le niveau de compétitivité des élections (Blais et *al.*, 2002 ; Blais et Dobrzynska, 1998). La participation varie également selon la nature de l'élection et son caractère plus ou moins décisif. Les électeurs ne se mobilisent que lorsque l'élection est jugée importante et la compétition serrée. Ainsi dans des pays comme la France ou les États-Unis, les scrutins présidentiels sont toujours plus mobilisateurs que les scrutins législatifs. Mais des consultations trop fréquentes peuvent nuire à la participation car plus le temps entre deux élections est court, plus la participation semble baisser. Si l'on s'en tient aux élections nationales américaines, les électeurs sont assez régulièrement consultés (Boyd, 1981 ; Franklin, 2004). Une forte fréquence d'élections semble avoir un impact réducteur sur les taux de participation dans des démocraties comme les États-Unis et la Suisse qui ont en commun un grand nombre d'élections.

D'autres explications structurelles et conjoncturelles peuvent expliquer le déclin de la participation électorale. La modification structurelle du corps électoral par exemple, notamment avec l'extension du droit de vote aux femmes ou des minorités « raciales » aux États-Unis et au Canada. Depuis les années 1970, l'abaissement de l'âge de la majorité électorale de 21 ans à 18 ans, ou la modification du calendrier électoral en 2001 en France, ont toujours été suivies par une baisse significative de la participation électorale. Mais, le système partisan peut également affecter les taux de participation électorale. Ceux-ci augmentent lorsque les alternatives sont claires et le système « polarisé » comme ce fut le cas en France dans les années 1970 quand la gauche s'opposait à la majorité gaulliste et à ses alliés. Et l'intensité de la compétition qui « garantit » le fait que le résultat de la compétition ne soit pas « assuré » mais que l'issue reste « incertaine » puisque si la victoire d'un des candidats est assurée lors d'un scrutin, les électeurs s'abstiendront de voter.

II. APPROCHES D'EXPLICATIONS DE L'ÉVOLUTION DE LA PARTICIPATION ÉLECTORALE

Les approches conceptuelles proposées comme explications des comportements politiques ont souvent mises en avant un certain nombre de caractéristiques individuelles qui auraient une influence sur la décision électorale. Les modèles dominants – l'école de Columbia et l'école de Michigan – ont par exemple insisté sur l'analogie entre les logiques sociales et celles de l'individu, en soulignant la finalité d'un vote conforme aux normes sociales du groupe d'appartenance (Lazarsfeld et *al.*, [1944] ; 1948). Chaque groupe social possède des caractéristiques qui les distinguent d'un autre.

Longtemps avant Guy Michelat et Michel Simon (1977) qui montrèrent le lien puissant existant entre la classe ouvrière et le vote à gauche, les « catholiques déclarés » et les « irreligieux communistes », André Siegfried ([1913] ; 2010) soulignait déjà l'interaction des variables sociologiques et des comportements électoraux. Il affirmait alors que les grands propriétaires terriens, catholiques pratiquants votaient à droite, tandis que les petits propriétaires faiblement attachés à la religion catholique, votaient à gauche. Cette hiérarchisation sociale sur fond de possessions patrimoniales qui s'apparentait à une identification par classe sociale ou par statut socioéconomique permettait de catégoriser les individus en fonction de leurs critères sociaux. Ainsi, cette l'appartenance sociale déterminait la participation électorale ou l'abstention puisque, comme nous le verrons ultérieurement, plus la position sociale est élevée et plus la participation est importante.

Hormis ces « variables lourdes » du comportement électoral qui semblent prégnants dans l'explication du vote et que la sociologie électorale française nomme, d'autres facteurs peuvent tout aussi bien influencer la décision électorale. Il existe par exemple une relation entre le milieu social et relationnel, le milieu cohésif et la participation électorale. Les électeurs des grands centres urbains ne participent pas autant aux élections que les électeurs des zones rurales, davantage soumis à la pression sociale. Le souci de l'estime sociale, le désir d'être considéré comme un bon citoyen, d'échapper aux sanctions sociales et d'obtenir des récompenses sociales collectives ou individuelles demeurent des explications probantes de l'implication de l'électeur. Le vote apparaît comme un acte d'intérêt personnel résultant d'une action volontaire justifiée par l'adhésion à des valeurs citoyennes et des prédispositions à exercer des activités politiques.

1. Les déterminants structurels et sociaux de l'abstention

Le phénomène de l'abstention recouvre de nombreuses explications. Pour les uns, elle relève de circonstances involontaires – de faible ampleur – résultant notamment de conditions climatiques, de dysfonctionnements administratives ou d'une incapacité passagère des individus à se déplacer aux urnes (Eagles, 1991 ; Pammett, 1991) ; pour d'autres, c'est une attitude politique conditionnée par la conjoncture du moment (Butler et Stokes, [1969] ; 1970 ; Campbell, Gurin et Miller, 1954) tandis que pour une troisième catégorie de chercheurs, l'abstention se réfère plutôt à une norme culturelle traduisant un défaut d'intégration à la société (Lagroye, 2006 ; Gaxie, 1978 ; Lancelot, 1968). En effet, la non-participation électorale peut recouvrir des explications de type social, d'ordre politique ou traduire une conjoncture particulière à un moment donné, ou encore être liée à une montée de l'individualisation (Bréchon, 2002). Elle s'inscrit dans une approche écologique qui permet de localiser le phénomène dans les zones de forte densité de population où la cohésion sociale est plus ténue. Sa répartition laisse donc souvent apparaître de grandes disparités qui opposent les grands pôles industriels et économiques, aux régions rurales à forte activité agricole, les zones fortement peuplées aux zones faiblement habitées.

Les caractéristiques structurelles de l'abstention témoignent également de disparités sociales susceptibles d'affecter le comportement politique des individus : tous les citoyens ne sont pas socialement égaux devant le vote. Par ailleurs, les travaux sur les déterminants sociaux de l'abstention ont parfois montré que les hommes, les personnes les plus âgées, les personnes ayant un plus haut niveau de scolarité et celles dont les revenus familiaux sont les plus élevés étaient les plus enclins à voter (Lagroye, 2006 ; Wolfinger et Rosenstone ; 1980). Or, ces critères procèdent d'un jugement sur la signification que donnent les citoyens à la participation politique puisqu'elle regroupe toutes les activités des citoyens susceptibles d'influencer les décisions politiques. La participation électorale comme un cas particulier de la participation politique, constitue donc une condition indispensable à l'influence des citoyens par le vote. Ainsi, en termes d'impact global de l'ensemble des citoyens sur le fonctionnement du gouvernement, le vote est peut-être l'acte le plus important de la participation politique (Verba et Nie, 1972). Les catégories sociales les plus faibles auraient donc plus intérêt à voter. Au final, cette caractérisation de la participation électorale suppose de s'interroger sur la place du vote dans les groupes sociaux.

1.1. Des disparités territoriales de la participation écologique : une analyse écologique selon les ensembles régionaux

La répartition territoriale de l'abstention fait apparaître de nombreuses disparités régionales (Annexe N° 1). Le modèle écologique développée par André Siegfried dans son ouvrage intitulé *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République* (1913), postule d'ailleurs que les comportements électoraux stables et différents selon les régions et les groupes d'individus, résulteraient d'une distribution des votes associée à des caractéristiques géographiques et sociohistoriques. La carte électorale de la France se confondrait avec la carte géographique. L'analyse des structures géographiques du vote souligne des contrastes régionaux entre de grands ensembles territoriaux. Or, la répartition spatiale de l'abstention en France est inégale.

Selon Frédéric Salmon (2001), l'abstentionnisme en France est « traditionnellement » avant tout un phénomène urbain et montagnard. Pour lui, la carte électorale montre une France « coupée en deux » où les principaux foyers d'abstention se concentrent principalement dans les zones urbaines ou dans les zones montagneuses³⁴. Ainsi, la Corse par exemple, cumulerait les inconvénients d'un relief accidenté insulaire, de l'absence d'une partie importante de sa population et de la faible adhésion au principe démocratique. L'abstention croît régulièrement, parfois du simple au double selon la taille de la commune. Elle se renforce davantage dans les grandes agglomérations urbaines plus que dans les campagnes où la forte cohésion sociale influe sur la mobilisation en milieu rural (« *ma voix compte pour une petite commune et non pour une agglomération* »). Toutefois, la carte électorale des élections présidentielles de 2007 montre une « *France largement mobilisée par rapport à 2002* ». En effet, selon Anne Muxel (2007), la participation a progressé dans toutes les régions, y compris dans certains territoires où la réduction de l'abstention par rapport à 2002 est « *nettement plus significative que d'autres* ». Ainsi, les certains département des « *façades Ouest et Est* » ont enregistré un différentiel de participation

³⁴ Dans une recension de ses travaux sur la géographie électorale de différents pays dont la France, Frédéric Salmon affirme : « *En France, l'abstentionnisme électoral est traditionnellement urbain et montagnard. Urbain parce que les citoyens ne sont pas toujours chez eux les dimanches de scrutin, montagnard parce que les habitants de ces zones ne sont pas toujours chez eux tout le long de l'année. [Sur les cartes électorales] presque tous les petits territoires isolés et en pointe sont des villes centres, ou plus exactement leurs quartiers populaires. Les grandes masses de cantons abstentionnistes sont montagnards* » [consulté le 22 juillet 2013]. Source : <http://geoelections.free.fr/index.htm>

supérieur à la moyenne. La mobilisation aux élections présidentielles françaises de 2007 a donc concerné des « *terres de culture politique* » et des territoires « *sociologiquement* » disparates. Si la configuration écologique de l'abstention oppose traditionnellement la France urbaine à la France rurale, aux États-Unis la carte électorale distribue la participation selon quatre grands ensembles : le Nord-Est, le Sud, le *Midwest* et l'Ouest. Le *Midwest* apparaît comme la région où la participation électorale est historiquement la plus élevée. Ainsi, la carte électorale de la participation à l'élection présidentielle de 2008 montre une plus large mobilisation des électeurs potentiels dans le *Midwest*. Ce sont 66% des électeurs potentiels qui ont voté dans le *Midwest* alors que les ensembles régionaux du Nord-Est, du Sud et de l'Ouest ont enregistré un taux de participation de 63%. Toutefois, les taux de participation les plus élevés ont été enregistrés dans les six États du Sud (Mississippi, Georgia, Caroline du Nord, Louisiane, Virginie et le District of Columbia) qui ont connu une poussée plus décisive par rapport à l'élection présidentielle de 2004 (File et Crissey, 2008).

Au Canada, la tendance de l'évolution de l'abstention est à la hausse dans toutes les provinces, même si l'intensité varie d'une province à l'autre. Or, la densité de population semble avoir une incidence sur la participation électorale. Ainsi, l'Île-du-Prince-Édouard demeure la province où les taux de participation aux élections provinciales et aux élections fédérales demeurent les plus importants. L'analyse écologique de l'abstention permet de distinguer trois ensembles territoriaux (Dyck, 1991). Dans la partie occidentale (Colombie britannique, Alberta, Saskatchewan et Manitoba), les profils électoraux diffèrent d'une province à l'autre, mais seul le Saskatchewan se distingue par sa participation électorale active demeurée la plus élevée. Dans les provinces du centre (Ontario et Québec), les taux de participation traditionnellement plus élevés aux élections provinciales, ont été plus forts aux élections fédérales de 2008. Enfin, les provinces de la côte Atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Terre-Neuve-et-Labrador), qui incarnaient naguère des « modèles » de participation électorale active, ont progressivement été confrontées à un déclin du taux de participation tant aux élections provinciales qu'aux élections fédérales (excepté l'Île-du-Prince-Édouard). Au final, l'abstention est liée à la répartition territoriale de la population d'électeurs. D'une part, les zones urbaines à forte densité de population – et les grands espaces continentaux du Canada à faible densité – où la participation est la plus faible, et d'autre part les zones rurales à faible densité et à forte cohésion sociale où la participation est la plus forte.

1.2. Exclusion sociale et exclusion politique

Si les disparités territoriales ont un effet sur la participation électorale, l'abstention s'explique le plus souvent comme une norme culturelle conditionnée par des facteurs sociaux. Elle procède généralement d'un déficit d'intégration sociale (Braconnier et Dormagen, 2007 ; Lagroye, 2006) qui tend à exclure de la participation politique des citoyens parmi les plus socialement fragilisés. En effet, l'abstention touche davantage les personnes socialement et culturellement défavorisées : plus le lien social est fragile et plus l'électeur a tendance à s'abstenir. Ces groupes socialement « dominés » et dépourvus de « capitaux » économiques, culturels et relationnels que détiennent les groupes « dominants », sont exclus du jeu politique et condamnés à la non-participation (Bourdieu, 1979).

L'ouvrage de Daniel Gaxie *Le Cens Caché* (1978) consacré aux inégalités dans les pratiques de participation, exprime une disparité sociale entre des citoyens participants et une majorité d'individus dont la position sociale tient à l'écart des activités politiques routinières, comme s'il s'agissait d'un retour au suffrage censitaire³⁵ dont la compétence politique est un critère essentiel pour accéder à la décision électorale. Or, ces catégories socialement dominés sont incapables de saisir les règles et les enjeux politiques, « dépossédés » du langage spécialisé et abstrait des débats politiques et disposées à déléguer inconditionnellement à des individus ou à des organisations, leur « opinion personnelle ». Ainsi, la condition d'incapacité, de dépossession et de délégation de l'opinion politique qui caractérise les catégories sociales les plus défavorisées, consacre des inégalités culturelles qui produisent une ségrégation politique (Lagroye, 2006). Le système politique tient alors « à distance » les individus les plus dépourvus en capital social et culturel. Ainsi, ce *cens caché* qui limite la participation, serait le fruit d'une « *construction de l'ordre politique* » établi par ceux qui en bénéficient le plus, une « *construction acceptée et intériorisée par une majorité d'individus exclus et tenus à l'écart* ».

Une approche diverse et centrée sur la participation – et non l'abstention – en termes de ressources – de critères socioéconomiques, produit des conclusions similaires. Le

³⁵ Avant l'introduction du suffrage universel, le suffrage censitaire permettaient aux seuls électeurs censitaires qui payaient le « cens » – impôt prélevé auprès des catégories aisées – de pouvoir voter. Ces barrières économiques à l'entrée du jeu politique, subsisteraient de nos jours sous une forme culturelle car la politisation, entendue comme l'« attention accordée au fonctionnement du champ politique » est inégalement distribuée dans l'espace social. Selon Daniel Gaxie (1978), l'abstention résulterait donc d'un sentiment d'incompétence politique qui exclurait du droit de vote les citoyens les plus socialement démunis.

niveau de connaissance de l'univers politique, dépendant du niveau d'intégration sociale, déterminerait le niveau de participation politique. Cette proposition est soutenue par Sydney Verba et Norman Nie dans leur ouvrage intitulé *Participation in America : Social equality and political democracy* (1972). Aux États-Unis, dans les années 1960, la participation est le fait de Blancs dont la position sociale et culturelle élevée leur procurait un sentiment de compétence politique, les exposant beaucoup moins à l'abstention que les Noirs. Or, tous critères de statut socioéconomique (SES) contrôlés, les Noirs participeraient davantage que les Blancs. Les auteurs en concluent donc à une forte corrélation du statut socioéconomique avec la participation. Ce statut économique lie la participation électorale à un niveau d'études et un statut social élevés (Wolfinger et Rosenstone, 1980 ; Almond et Verba, [1963] ; 1989). Les catégories sociales favorisées capables de cumuler des « ressources » économiques et culturelles et des compétences nécessaires à la participation peuvent effectuer la démarche électorale. Mais, le modèle du « volontarisme civique » développé par Sidney Verba, Kay Schlozman et Henry Brady (1995) suggère que les individus acquièrent les capacités et les motivations nécessaires à leur participation politique grâce aux institutions dans lesquelles ils sont impliqués. S'interrogeant sur les raisons pour lesquelles certains citoyens ne participent pas en politique, les auteurs ont identifiés trois composantes de l'abstention : la pénurie des *ressources* nécessaires (« *they can't* »), l'absence d'*engagement* politique (« *they don't want to* ») et l'isolement à l'égard des réseaux sociaux de *recrutement* politique (« *nobody asked* »). Selon eux, l'implication des citoyens dans des organisations leur permet d'acquérir les ressources nécessaires à la participation politique, de développer un engagement politique pertinent et d'augmenter les chances de se voir recruter pour une activité politique (Schlozman, Verba et Brady, 1999). Ainsi, le sentiment d'identification partisane, l'intérêt pour la politique, les connaissances politiques mais aussi, l'appartenance aux réseaux sociaux (églises, syndicats, associations caritatives, organisations politiques et partisans, etc.) contribuent à forger une identité politique et la conscience d'agir ensemble pour un intérêt commun (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Huckfeldt et Sprague, 1992).

L'abstention consacre des inégalités culturelles – reposant sur l'absence des ressources nécessaires aux individus pour participer en politique, le déficit d'engagement politique et l'éloignement des réseaux de recrutement politique, qui produisent une ségrégation politique. L'exclusion sociale s'accompagne donc d'une exclusion politique.

1.3. L'évolution croissante du corps électoral

Le corps électoral potentiel regroupe l'ensemble des personnes remplissant les conditions requises et ayant la capacité de voter lors d'un scrutin (Chiche, 2007). Cette capacité repose sur le principe selon lequel le citoyen qui remplit les conditions de citoyenneté, de résidence et de capacité – droits civiques, capacité mentale, etc. – peut se faire inscrire dans le registre d'électeurs ou listes électorales, afin de participer à une élection. Matérialisé par un registre d'électeurs, le corps électoral regroupe en France et au Canada, les personnes effectivement inscrites sur cette liste (corps électoral inscrit), tandis qu'aux États-Unis, le registre regroupe le corps électoral potentiel, l'ensemble des personnes qui pourraient voter.

Depuis les années 1960, la taille et la composition des corps électoraux ont profondément évolué et le volume des inscriptions sur les listes électorales n'a cessé de croître (tableau 8). En France par exemple, le nombre d'électeurs inscrits est passé de 29 millions en 1965 à 44,5 millions en 2007. Le nombre d'inscrits sur les listes électorales augmente fortement passant de +30,6 millions en 1974 à +36,4 millions en 1981 – soit une variation de +3,7% en 1974 à +19% en 1981, par rapport à 1965 – en raison notamment de l'intégration au corps électoral des nouveaux jeunes électeurs résultant de l'abaissement de l'âge de la majorité électorale de 21 à 18 ans, l'accroissement démographique de la population, la naturalisation des étrangers ou l'inscription automatique des jeunes à 18 ans, etc. Depuis la première élection présidentielle française au suffrage universel direct, le nombre d'électeurs a augmenté de 28,9 millions d'électeurs inscrits en 1965 à 44,5 millions d'électeurs inscrits en 2007³⁶ : on compte dans le corps électoral français 15,6 millions d'électeurs inscrits de plus qu'en 1965, soit une progression de +54% par rapport à 1965³⁷.

³⁶ Si Jean Chiche (2007) établit le volume du corps électoral français en 2006 à 42,1 millions d'électeurs inscrits, pour Pierre Bréchon (2009), en 2007 le nombre d'électeurs inscrits sur les listes électorales s'élève à 44,5 millions d'électeurs. Ce chiffre ne concerne que les élections présidentielles et les référendums pour lesquels les Français résidant à l'étranger peuvent voter dans les ambassades à partir des listes consulaires. Pour les autres élections, seuls les Français de l'étranger qui ont demandé leur inscription dans une commune française peuvent voter. Ainsi, lors des élections législatives de 2007, le corps électoral ne compte plus que 43,9 millions d'électeurs inscrits.

³⁷ On peut déterminer l'évolution du corps électoral français depuis 1965 par la différence entre le nombre d'électeurs inscrits en 2007 (44 472 834 millions, au premier tour) et celui de 1965 (28 913 422 millions, au premier tour) puis le rapport entre le résultat obtenu et nombre d'électeurs inscrits en 1965. En nous basant sur les volumes du corps électoral français inscrit en 1965 et en 2007 fournis par Pierre Bréchon et Bernard Denni (2008), on obtient une progression du corps électoral de 54% par rapport à 1965.

Aux États-Unis, l'évolution du corps électoral potentiel américain³⁸ présente une croissance régulière. L'électorat potentiel américain est passé de 110,6 millions en 1964 à 136,2 millions en 1972 selon le *Census Bureau* américain. Cette augmentation de 23% du nombre d'électeurs potentiels en âge de voter par rapport à 1964 s'explique notamment par l'entrée de nouveaux électeurs dans le corps électoral potentiel américain : l'incorporation dans les États du Sud des États-Unis d'électeurs noirs et d'électeurs blancs pauvres du Sud, désormais libres d'exercer leur droit de vote, l'abaissement de 21 à 18 ans de l'âge de la majorité électorale, l'accroissement démographique de la population, etc. Ainsi, le corps électoral potentiel américain augmente de 110,6 millions en 1964 à 225,5 millions électeurs potentiels en 2008. Cette croissance de la population totale en âge de voter représente un surplus de 115 millions d'électeurs potentiels supplémentaires, soit une progression de 103% par rapport à 1964.

Tableau 8. Tableau comparatif de l'évolution des corps électoraux français, américain et canadien entre 1965 et 2008 (en millions)

	1965	1968	1974	1980	1988	1998	2006	2008
France	28,9	29,5	30,6	36,4	38,2	39,2	42,1	44,3
États-Unis	112,8	116,5	141,3	157,1	178,1	198,2	220,6	225,5
Canada	10,3	10,9	13,6	15,9	17,6	19,7	23	23,7

Sources: Bréchon et Denni, (2008) ; US Census, Bureau, *Statistical Abstract 1964-2008*; Élections Canada.

Au Canada, le corps électoral inscrit est passé de 10,3 millions d'électeurs inscrits en 1965 à 23,7 millions en 2008. Ce sont plus de 13 millions d'électeurs supplémentaires qui ont été enregistrés en 2008, soit une progression de 130% du nombre d'électeurs inscrits par rapport à 1965. Ainsi, en quelques décennies, les corps électoraux américain et canadien ont connu une plus forte progression – du simple au double – que celle du corps électoral français. Cette évolution rapide s'explique notamment par des dynamiques structurelles propres à chaque pays : l'accroissement démographique de la population, l'intégration de nouveaux électeurs, la simplification des procédures d'inscription, etc.

³⁸ Nous insistons sur les notions de « corps électoral potentiel » en vigueur aux États-Unis, différente du « corps électoral inscrits » (cf. *Notions préliminaires relatives aux modes de détermination des taux de participation électorale*). Si l'on se réfère au corps électoral américain inscrit – le nombre d'électeurs inscrits en 1964 s'élève à 73,7 millions d'électeurs, pour 146,3 millions d'électeurs en 2008, la progression du nombre d'électeurs américains inscrits serait alors de 98,5% par rapport à 1964. Cette évolution ne correspond pas à la réalité du corps électoral américain car un tiers des électeurs potentiels ne sont pas inscrits et même, dans certains États – comme le Dakota du nord – le vote ne requiert aucune inscription car il n'y a pas de listes électorales.

2. Électeurs stables et électeurs volatiles : la participation différentielle comme une conséquence de la mobilité électorale

Les études électorales ont pendant longtemps mis l'accent davantage sur les permanences des électorats, que sur les changements qui pouvaient intervenir dans le comportement et les attitudes politiques des électeurs. Or, l'émergence de nouveaux enjeux politiques dès la fin des années 1960 aux États-Unis, a montré que les attitudes et les comportements politiques ne sont pas permanents dans le temps (Nie, Verba et Petrocik, 1976). Ainsi, le vote apparaît plus souvent comme l'expression d'une opinion et des prises de position sur des enjeux (Gaxie, 1982), qu'un réflexe conditionné par une appartenance de classe ou par l'identification à un parti, acquis au cours de la socialisation familiale (Bréchon, 2001). La volatilité électorale qui en résulte, permet de caractériser ce phénomène croissant d'instabilité du vote (Mayer, Boy et Swyngedouw, 2000) correspondant à la proportion croissante d'électeurs qui entre deux scrutins consécutifs, changent de « tendance » politique ou de comportement électoral.

Dans son ouvrage intitulé *Political attitude in America* (1983), Paul Abramson montre qu'à partir des années 1960, l'identification partisane a perdu sa force prédictive par une atténuation de la transmission familiale des préférences politiques. Mais, cette notion n'apparaît en France que plus tardivement, introduite par Philippe Habert et Alain Lancelot (1988). Ces derniers suggèrent que la volatilité électorale apparue dans l'électorat français au cours des années 1980, provenant d'une multiplication des alternances politiques et d'une montée de l'individualisme, contribuerait à l'émergence d'un nouvel électeur français. Ce nouveau modèle d'électeur rationnel dont le vote serait beaucoup plus changeant qu'auparavant, ne serait pas mobile par indifférence, ni par incompetence. Mais, affranchi des fidélités partisans et capable d'attachement à une « idéologie construite »³⁹, l'électeur privilégie le passage de l'abstention au vote ainsi que la mobilité interne à un camp. Ainsi, la volatilité électorale peut revêtir trois formes distinctes : une mobilité entre l'abstention et la participation, une mobilité à l'intérieur d'une même tendance politique, reflet de la diversité des familles politiques et, une mobilité « transgressive » mais marginale.

³⁹ On retrouve dans cette description du « nouvel électeur » français de Philippe Habert et Alain Lancelot (1988), le portrait du « nouvel électeur » américain brossé par Norman Nie, Sidney Verba et John Petrocik (1976 ; 1999). C'est un électeur libre de toute affiliation partisane, plus politisé, plus compétent, plus autonome, plus individualiste et donc plus rationnel.

2.1. La mobilité électorale alternée entre participation et abstention

La « volatilité » électorale, phénomène croissant qui traduit un changement de comportement électoral lié autant à l'érosion des « identifications partisans » qu'à l'affaiblissement des clivages sociaux et religieux qui structuraient les votes (Mayer, Boy et Swyngedouw, 2000), reste difficile à caractériser⁴⁰. La mobilité électorale peut témoigner selon Anne Muxel (2009), de l'existence d'une dissonance politique « marginale » à l'œuvre dans le choix électoral : des électeurs qui émettent un vote dissonant par rapport à leur proximité partisane. Mais, la fluidité électorale dénote aussi une diffusion de la volatilité des choix électoraux : d'une part un accroissement de l'abstentionnisme intermittent qui favorise la mobilité et, d'autre part, une atténuation significative du vote systématique dans les jeunes générations (Muxel, 2003 ; Hérán, 2004). Toutefois, « *le lien entre non-vote et mobilité des choix* » n'a pas été vraiment établi : on ne sait pas si elle s'accompagne d'une augmentation de la mobilité des choix électoraux partisans. En effet, il y a presque autant de définitions de mobilité que de mesures différentes du phénomène (Lehingue, 1997 ; Grunberg, 1999 ; Muxel, 2009). Il n'est donc pas facile de repérer des itinéraires stables de l'expression des préférences politiques d'une élection à une autre car un électeur mobile ne reproduit pas son choix à l'identique à deux tours d'élections différents.

Tous les scrutins n'ont pas la même importance, car voter ne revêt donc pas la même signification d'une élection à l'autre. Or, en tenant compte des particularités de la situation politique, en évaluant les programmes et les performances rétrospectives des candidats, en arrêtant leur choix en fonction de leurs attentes, les électeurs peuvent « changer d'opinion » s'ils s'estiment insatisfaits des propositions avancées par les bénéficiaires de leurs votes précédents. Ces changements de préférences politiques peuvent s'exprimer dans un itinéraire d'instabilités de votes successifs. Cette instabilité signifie qu'un nombre croissant d'électeurs est susceptible d'effectuer des choix raisonnés à chaque consultation électorale.

⁴⁰ Certains auteurs ont tenté de mesurer et d'interpréter le phénomène de la volatilité électorale, et se sont heurtés à de nombreuses difficultés de différents ordres. Anne Muxel (2009) par exemple, justifie la « quasi impossibilité » d'évaluer la mobilité dans le temps comme entre les pays par l'intégration d'éléments de culture politique, de traditions académiques, de modes de scrutin, de configurations partisans, de périodes historiques et d'outils méthodologiques puisque ces critères contribueraient à différencier les façons de la définir ou de la mesurer. Pour sa part, Gérard Grunberg (2007) établit une méthodologie de la mesure et de l'interprétation de la volatilité électorale en utilisant des enquêtes par sondage. Il faut comparer l'évolution des structures électorales à plusieurs scrutins, puis effectuer des mesures soit sur les électeurs inscrits (prise en compte des abstentions et des bulletins blancs et nuls) soit sur les seuls suffrages exprimés.

Toutefois, un consensus se dégage sur l'importance de la proportion d'électeurs faiblement attachés à un parti, qui modifient leur vote d'une élection à l'autre et ne paraissent pas avoir de préférence stable (Lagroye, 2006). Ce fut notamment le cas des deux tours de l'élection présidentielle et des élections législatives de 2002 pour lesquelles 40% des électeurs s'étaient abstenus au moins une fois et avaient voté au moins une fois. Les abstentions – et les votes blancs et nuls – avaient alors varié entre 23,8% et 42,3% à ces quatre scrutins. En examinant les itinéraires de votes des électeurs français selon les tendances politiques présentes au premier tour des élections présidentielles de 2002 et de 2007, on s'aperçoit de l'évolution de la volatilité électorale d'un scrutin à l'autre (tableau 9).

Les structures électorales des élections présidentielles et des élections législatives sont différentes les unes des autres. Elles mettent en lumière une part de mobilité due au type d'élection (Grunberg, 2007). Cette « *abstention de mobilité ou de transplantation* » qui s'apparente à un abstentionnisme intermittent, n'est repérable que si l'on suit les mêmes électeurs, leur participation des élections présidentielles aux législatives, serait le signe d'un manque d'intérêt pour les enjeux locaux (Héran, 2004).

Tableau 9. Les structures électorales au premier tour des élections présidentielles et législatives françaises de 2002 et 2007 (en %).

	1 ^{er} tour élection présidentielle 2002	1 ^{er} tour élection présidentielle 2007	1 ^{er} tour élection législative 2002	1 ^{er} tour élection législative 2007
Extrême gauche	7	8	2	5
Gauche	19	23	21	19
Droite	23	28	25	28
Extrême droite	13	8	7	3
Ni gauche, ni droite	7	15	3	4
Abstention, blancs/nuls	31	18	42	41
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2002), Cevipof-FNSP-CIDSP-CECOP-Ministère de l'Intérieur, Vague2, « Enquête post-électorale présidentielle 2002 » ; PEF (2007), Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 2, « Enquête post-électorale présidentielle 2007 ».

Les résultats des scrutins de 2002 et de 2007 confirment l'importance de la volatilité entre le vote et l'abstention. On observe notamment un changement notable du comportement des électeurs entre 2002 et 2007, marqué par un recul de l'abstention et du vote protestataire. La forte démobilisation enregistrée lors des élections législatives de 2007 témoigne également d'une baisse de l'abstention par rapport à 2002. La mesure des

trajectoires du vote à l'abstention permet de hiérarchiser les élections. La participation est fortement différenciée d'une élection à l'autre selon la nature du scrutin. L'abstention de mobilité traduit une intermittence de la participation électorale. Ce changement de comportement d'une élection à une autre révèle que l'électeur n'utilise pas les mêmes critères de jugement dans les différents types d'élections : il décide de prendre part au vote en fonction du type d'élection qui l'« intéresse ». La mobilité électorale résulte donc au moins en partie d'une abstention de mobilité choisie.

La mobilité électorale alternée est d'autant plus visible lorsque l'on compare la participation aux élections nationales et de celle des élections locales. Aux États-Unis, les élections locales coïncident rarement avec l'élection générale. Or, l'exemple du comté de San Diego en Californie, où se sont déroulés successivement deux élections non couplées, les élections municipales (juin), puis l'élection générale (novembre) de 2008, souligne une mobilisation plus intense pour les élections nationales que pour les élections locales (élections non couplées). En examinant les structures des électeurs américains selon les tendances politiques aux élections municipales (*San Diego Mayoral Election, 2008*) et à l'*Election Day* de novembre 2008 (tableau 10), on peut observer une modification des structures électorales, d'un scrutin local à un scrutin national.

Tableau 10. Les structures électorales aux élections municipales de juin et aux élections présidentielles de novembre 2008, et aux élections gubernatoriales de novembre 2010 à San Diego (en %).

	Élection ⁽¹⁾ municipale 2008	Élection ⁽²⁾ présidentielle 2008	Élection ⁽³⁾ gubernatoriale 2010
Démocrate	2	45	28
Républicain	14	36	31
Verts, Environnement	(*)	(*)	1
Libertarien	-	1	1
AIP (American independent), PF (peace and freedom)	-	1	2
Abstention, blancs/nuls	84	17	37
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note: (*) valeurs des résultats non déterminées car proches de 0. ⁽¹⁾ électeurs inscrits : 1 369 496, votants : 215 499. Les deux principaux candidats à l'élection municipale, Jerry Sanders et Steve Francis sont inscrits sur les listes électorales en tant que républicains ; ⁽²⁾ électeurs inscrits : 1 488 157, votants : 1 235 503 ; ⁽³⁾ électeurs inscrits : 1 442 161, votants : 909 513. Ces résultats ont été obtenus à partir du nombre d'électeurs inscrits mentionné dans les rapports consultés. Données accessibles sur le site Internet du Comté de San Diego en Californie : SanDiegoCounty.gov, <http://www.sdvote.com/voters/Eng/Eindex.shtml>
Sources : Elections in Year - Official results 2008, 2010.

Les résultats des scrutins municipal et présidentielle de 2008 et gouvernementale de 2010 montrent une évolution de l'abstention de mobilité, saisie sur un temps long (2008-2010), à partir de trois scrutins de nature différente. Le recul de l'abstention à l'élection présidentielle (17%) par rapport à l'élection municipale (84%) souligne un « mouvement » de reclassement des électeurs. Or, l'élection du gouverneur (37%) mobilise moins que l'élection présidentielle. Cette évolution de l'abstention de mobilité confirme d'une part l'inscription sur les listes électorales pour chaque scrutin – le corps électoral inscrit a augmenté entre l'élection municipale et l'élection présidentielle, puis diminué pour l'élection du gouverneur. D'autre part, cette mobilité révèle une offre électorale restreinte – deux grands partis s'affrontent aux trois scrutins. Ainsi, ce mouvement de reclassement des électeurs traduit davantage d'une mobilité « choisie » : l'inscription et la participation augmentent pour une élection couplée (plusieurs scrutins en un tour unique) où l'offre électorale est davantage étendue. Cette mobilité électorale révèle une intermittence du vote d'une élection « isolée » (l'élection municipale) à une élection couplée (l'élection présidentielle). Les élections non couplées sont donc moins mobilisatrices que les scrutins qui ont lieu lors de l'élection générale. L'évaluation de la mobilité électorale permet ainsi de hiérarchiser les élections nationales et locales américaines.

Cependant, la mobilité des électeurs canadiens alternent – selon les provinces – entre une forte abstention à l'élection provinciale et forte participation à l'élection fédérale. Mais, l'insuffisance de données d'enquêtes électorales canadiennes, d'un scrutin provincial ou local à une élection fédérale, ne nous permet pas de caractériser ce mouvement de reclassement électoral⁴¹. Dans ce cas, notre analyse privilégie l'hypothèse d'une mobilité électorale choisie, car comme nous le verrons ultérieurement, la mobilisation des électeurs repose sur les conditions conjoncturelles de l'élection : plus l'acuité de la compétition est élevée, plus la participation est forte. La baisse de la participation aux élections fédérales canadiennes de 2008 ne résulterait donc pas d'un « indifférentisme », mais d'une accumulation de conditions peu « favorables » à la mobilisation électorale (acuité de la compétition, absence d'offre crédible, fréquence des élections, etc.)

⁴¹ L'évaluation d'une mobilité vote-abstention n'aurait pu être réalisable que dans le cas où nous disposions de données d'enquêtes relatives à deux ou trois scrutins successifs qui se sont déroulés au Québec, par exemple, les élections provinciales québécoises de 2007, les élections fédérales de 2008 au Québec et les élections provinciales québécoises de 2008 ou les élections municipales montréalaises de 2009. Or, malgré nos efforts et nos demandes auprès de chercheurs canadiens, nos nombreuses sollicitations sont restées sans réponse.

2.2. La mobilité interne à une tendance politique

La mobilité interne à une « famille politique » correspond aux reclassements internes à chacune des tendances politiques définies par le clivage gauche-droite (Muxel, 2009). Cette volatilité interne se réfère à un électeur mobile qui reste dans la même famille politique (gauche ou droite) mais exprime une préférence différente d'un tour de scrutin à un autre. On distingue deux types de mobilité interne, celle par laquelle un électeur vote au premier tour du scrutin présidentiel pour un candidat du Parti communiste, puis au second tour pour celui du Parti socialiste (mobilité contrainte) ; et celle par laquelle cet électeur finit par exprimer un vote pour le Parti des Verts aux élections législatives (mobilité choisie). Ainsi, une reconstitution des trajets individuels de la participation permet de retracer les itinéraires de vote des électeurs, en différenciant les électeurs constants dans leurs choix entre la présidentielle et les législatives des électeurs mobiles et inconstants (tableau 11). Cette reconstitution permet également de souligner les logiques de réalignement des électeurs par rapport à l'offre électorale proposées dans l'une et l'autre élection.

Tableau 11. Trajets individuels de vote du premier tour de l'élection présidentielle de 2007 au premier tour des élections législatives de 2007 (% horizontaux).

Vote 1 ^{er} tour des élections présidentielles de 2007	Vote 1 ^{er} tour des élections législatives de 2007						
	Extrême gauche	Gauche	Droite	Extrême droite	Divers	Abstention, blancs/nuls	Total
Extrême gauche	51	29	11	3	4	2	100
Gauche	16	73	5	2	2	2	100
Droite	3	2	86	3	4	2	100
Extrême droite	4	11	46	32	4	3	100
Divers	11	23	30	1	32	3	100
Abstention, blancs/nuls	16	18	27	13	5	21	100

Source : Panel électoral cumulé français, Cevipof 2007.

Les trajets individuels des électeurs confirment l'importance de la mobilité entre le vote et l'abstention. La comparaison de la volatilité des électorats de gauche et de droite d'un scrutin à l'autre explique en partie la victoire de la droite aux élections législatives de 2007. En effet, alors que la gauche a gardé 73% de ses électeurs du premier tour de l'élection présidentielle, la droite en a conservé 86%. Par ailleurs, les résultats de l'enquête électorale du Cevipof 2007 nous indiquent que 7% des électeurs de la gauche modérée au

premier tour de l'élection présidentielle de 2007 ont voté à droite, à l'extrême-droite et pour des candidats de droite au premier tour des élections législatives – contre 16% à l'extrême-gauche ; tandis que 5% des électeurs de la droite modérée au premier tour de l'élection présidentielle de 2007 ont voté à gauche et à l'extrême-gauche au premier tour des élections législatives – contre seulement 3% à l'extrême-droite. Si la mobilité entre gauche et droite est faible, la participation est plus élevée parmi les électeurs de la gauche et de la droite modérée. Cette tendance consacre le recul de l'abstention et du vote protestataire au premier tour de l'élection présidentielle de 2007. Les mobilités internes à chaque tendance politique, favorisées par un scrutin à deux tours et un système multipartite, se produisent très fréquemment en France.

Aux États-Unis, le système politique bipartite ne favorise pas une mobilité interne lors d'élections non couplées (élections municipales). La volatilité la plus courante est celle d'une tendance politique à une autre au cours d'une même élection à plusieurs scrutins, par le biais du *split ticket voting* (vote panaché), que l'on assimilerait davantage à un vote transgressif (mobilité électorale transgressive). En revanche, les élections fédérales canadiennes de 2006 et de 2008 permettent d'observer un mouvement de reclassement des électeurs, d'une élection fédérale à une autre (tableau 12), donnant lieu à de véritables réalignements électoraux⁴² (Martin, 2000).

Tableau 12. Trajets individuels de vote aux élections fédérales canadiennes de 2006 et 2008 (% horizontaux).

Vote à l'élection fédérale de 2008	Vote à l'élection fédérale de 2006							
	Grits	Cons	NDP	Bq	Verts	divers	Abstention, blancs/nuls	Total
Libéraux (<i>Grits</i>)	72	10	7	2	3	1	5	100
Conservateurs (<i>Cons</i>)	12	75	3	2	1	1	6	100
NDP (NDP)	20	13	52	2	4	0	9	100
Bloc Québécois (Bq)	2	5	2	81	2	2	6	100
Verts	21	18	19	1	30	4	7	100
Divers	6	44	13	0	6	0	31	100
Abstention, blancs/nuls	20	16	5	5	2	1	51	100

Source : CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

⁴² Un réalignement électoral correspond à une modification des rapports de force et des structures électorales, qui répond à des fractures sociales et économiques provoquées par des changements tectoniques affectant les intérêts, les classes, les régions, les religions et les groupes d'individus (Martin, 2000).

La mobilité interne à une tendance politique concerne essentiellement les partis de la gauche modérée (NPD, Bloc Québécois et le parti vert). En réalité, ce mouvement de reclassement des électeurs ne se laisse identifier que si l'on peut comparer, pour les mêmes électeurs, la participation d'une élection à une autre, notamment à partir de deux scrutins de natures différentes. Mais, l'insuffisance de données électorales à notre disposition ne nous permet uniquement que de comparer deux scrutins fédéraux de 2006 et 2008. Ainsi, les trajets individuels des électeurs canadiens révèlent une faible mobilité interne des électeurs de la gauche modérée, une forte mobilité des électeurs de la gauche modérée vers la droite modérée et, une abstention plus élevée parmi les électeurs de gauche.

En effet, alors que le Nouveau parti démocratique a gardé 52% de ses électeurs, le Bloc québécois 81% de ses électeurs et le Parti vert 30% de ses électeurs au scrutin fédéral de 2006, le Parti conservateur du Canada en a conservé 75% et le Parti libéral 72%. Les résultats de l'enquête électorale du CES 2008 nous montrent que 33% des électeurs de la gauche modérée du NPD à l'élection fédérale de 2006 ont voté à pour des candidats de droite (Conservateurs) et du centre (Libéraux) à l'élection fédérale de 2008 – contre seulement 6% pour des candidats du Parti vert et des « bloquistes ». La proportion du vote des électeurs mobiles de la gauche modérée du Parti vert pour un candidat de droite ou du centre est plus élevée : 18% des électeurs du Parti vert ont voté pour des candidats conservateurs et 21% pour des candidats libéraux – contre 19% de candidats du NPD. 7% des électeurs bloquistes ont voté pour des candidats libéraux ou conservateurs et 4% seulement ont voté pour un autre parti de la gauche modérée, le Parti vert ou le NPD à l'élection fédérale de 2008. Il s'agit davantage d'un mouvement de reclassement « choisi » des électeurs, et donc d'une mobilité électorale « choisie ».

La mobilité des électeurs de la gauche modérée vers la droite est donc plus importante que celle des électeurs de la droite modérée vers la gauche. Ces mouvements de reclassement des électeurs d'un scrutin fédéral à un autre soulignent une forte instabilité des structures électorales, notamment d'une tendance politique de gauche vers la droite ou le centre. Ainsi, la mobilité de la gauche vers la droite est la plus forte et l'abstention plus importante parmi les électeurs de gauche et des autres partis. Cette démobilisation de l'électorat de gauche consacre la forte abstention enregistrée lors de l'élection fédérale de 2008. Les trajets individuels de vote aux élections fédérales canadiennes de 2006 et 2008 mettent donc davantage en évidence une mobilité électorale transgressive.

2.3. La mobilité électorale « transgressive »

La mobilité électorale dite « transgressive » bien qu'exceptionnelle, intervient lorsqu'un électeur franchit la frontière qui sépare les tendances politiques gauche-droite (Mayer, 1999 ; Perrineau, 1997) ou démocrate-conservateur dans le cas des États-Unis (Kolodny et Katz, 1992). Cette proportion assez stable d'électeurs « transgressifs » ne représente qu'environ 10% des électeurs (Mayer, Boy et Swyngedoun, 2000 ; Jaffré et Chiche, 1997). Toutefois, pour établir dans le cas des élections françaises la signification de ces trajectoires individuelles, on prend en compte la présence ou l'absence des candidats des partis d'extrême dans chacun des scrutins. Ainsi, lors des élections législatives françaises de 2007, 5% des électeurs de la gauche modérée ont voté pour des candidats de droite et 2% pour des candidats d'extrême-droite ; tandis que 2% des électeurs de la droite modérée ont voté pour des candidats de gauche et 3% pour des candidats d'extrême-gauche. Les mouvements de reclassement « transgressifs » des électors français, d'une tendance politique à l'autre demeure faibles pour la séquence électorale française d'avril à juin 2007.

Mais, les élections nationales américaines (élections couplées), restreintes à un unique tour de scrutin au cours duquel on vote pour plusieurs fonctions à la fois, se caractérisent par des mouvements de reclassement qui privilégient parfois la mobilité des structures électorales, d'une tendance démocrate à une tendance républicaine et *vice versa*, en fonction de l'offre électorale. Lorsque l'électeur n'est pas d'accord avec les positions défendues par le candidat de son parti ou qu'il trouve plus convaincant le candidat adverse, il vote pour lui et donc en opposition avec son identification partisane de principe⁴³. La pratique du *split ticket* permet de « partager » son vote entre les deux principales tendances du système politique américain⁴⁴. Cette forme de reclassement des électors qui intervient

⁴³ Un électeur inscrit sur les listes électorales en tant que républicain – dans les vingt-six États qui imposent la pratique de l'enregistrement partisan comme condition pour participer aux élections primaires – peut voter lors de l'élection générale pour un candidat démocrate et *vice versa* : l'enregistrement partisan n'entraîne aucune obligation envers le parti (Kolodny et Katz, 1992).

⁴⁴ Dans son analyse des partis politiques américains, Martin Wattenberg (1991) attribue en grande partie le comportement de « vote panaché » (*split ticket voting*) au « positionnement centriste » des candidats (*candidate-centered politics*) qui brouille les clivages idéologiques, la visibilité des enjeux et la crédibilité des programmes électoraux. Pour lui, cette pratique résulte de l'affaiblissement de la fidélité partisane, d'une dépendance croissante à l'information électorale, d'avantages importants (financiers, électoraux, etc.) dont bénéficient les élus sortants et qui facilitent leur campagne électorale. Le vote panaché est donc le produit d'un vote rationnel qui repose sur les caractéristiques de l'offre électorale, notamment les candidats, et qui s'oppose à des considérations partisans ou idéologiques (Burden et Kimball, 2004).

généralement lors d'élections nationales américaines couplées – élections générales lors du scrutin présidentiel ou de mi-mandat – peut être observée, à moindre échelle, sur une séquence électorale courte (scrutins présidentiels et législatifs successifs) ou lorsque d'autres élections de natures différentes ont lieu en même temps ou le même jour⁴⁵. Ainsi, le vote partagé est une forme de mobilité électorale pour laquelle, un électeur vote pour le candidat de son parti à un scrutin donnée et pour un autre candidat que celui de son parti à un scrutin différent lors de l'*Election Day*. Ce mouvement de reclassement intervient le plus souvent lorsque des enjeux consensuels de la campagne présidentielle favorisent un parti, tandis que des enjeux locaux de la campagne électorale pour le Congrès avantagent le parti adverse (Burden et Helmke, 2009 ; Burden et Kimball, 2004). Certains électeurs ne font pas le même choix électoral pour les élections présidentielles et pour les élections au Congrès.

La reconstitution des trajets individuels de la participation des électeurs américains permet ainsi de retracer les parcours de vote des électeurs aux scrutins présidentiel de 2008 et de mi-mandat de 2010 (tableau 13). Ces itinéraires de vote soulignent à la fois une forte abstention de mobilité et une stabilité des structures électorales.

Tableau 13. Trajets individuels de vote aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010 (% horizontaux).

Vote à l'élection présidentielle de 2008	Vote à l'élection de mi-mandat de 2010				
	Candidats Démocrates	Candidats républicains	Candidats indépendants	Abstention, blancs/nuls	Total
Candidat démocrate	57	8	2	33	100
candidat républicain	7	72	2	19	100
Candidat indépendant	17	46	8	29	100
Abstention, blancs/nuls	7	4	1	88	100

Source : US EGSS, Evaluations of Government and Society Study (2010), ANES Vague post-électorale. N=1209.

Les trajets individuels des électeurs américains montrent une faible mobilité électorale transgressive d'une élection à l'autre. En effet, les démocrates n'ont conservé que 57% de leurs électeurs du scrutin présidentiel de 2008, alors que les républicains en ont gardé 72%. En outre, les résultats de l'enquête électorale américaine nous indiquent que

⁴⁵ Des élections régionales furent organisées en même temps que les élections législatives en 1986 (16 mars) et en même temps que les élections cantonales en 1992 (22 mars).

seuls 8% des électeurs démocrates à l'élection présidentielle de 2008 ont voté pour des candidats républicains à l'élection de mi-mandat de 2010, tandis que 2% d'entre eux ont voté pour des candidats indépendants. D'un autre côté, seuls 7% des électeurs républicains du scrutin présidentiel de 2008 ont voté pour des candidats démocrates et 2% pour des candidats indépendants à l'élection de mi-mandat. Les électeurs indépendants plus volatiles et peu rattachés à l'une des deux tendances politiques, ont davantage pratiqué un « vote partagé » : 46% d'entre eux ont voté pour des candidats républicains et 17% pour des candidats démocrates à l'élection de mi-mandat. Au total, ce sont 10% des électeurs démocrates et 9% des électeurs républicains à l'élection présidentielle qui ont choisi de reporter leur vote pour un candidat opposé à leur préférence partisane à l'élection de mi-mandat de 2010. Ainsi, la séquence électorale américaine de 2008-2010 confirme une faible mobilité électorale transgressive. La tendance observée indique plutôt une stabilité du vote des électeurs démocrates et républicains, et une forte volatilité des électeurs indépendants, qui s'explique par leur faible attachement à un parti politique. Les électeurs affiliés au Parti démocrate ou au Parti républicain demeurent donc plus ou moins fidèles à leur préférence partisane. Globalement, ces trajets individuels soulignent une faible instabilité des structures électorales et une relative mobilité électorale transgressive. Toutefois, ces mouvements de reclassement électoral révèlent une forte abstention de mobilité de l'élection présidentielle de 2008 à l'élection de mi-mandat de 2010. En effet, en deux ans d'intervalle, 33% des électeurs démocrates, 19% des électeurs républicains et 29% d'électeurs indépendants se sont abstenus à l'élection de mi-mandat. L'abstention des électeurs démocrates est donc plus élevée que celle des électeurs républicains, ce qui explique en partie la victoire des Républicains à l'élection de mi-mandat américaine de 2010.

En somme, si l'explication des logiques de comportement électoral et leur traduction dans les trajets individuels des électeurs reste difficile à cerner, les résultats des enquêtes électorales nous indiquent que la mobilité électorale transgressive relève sans doute d'effets conjoncturels : les mouvements de reclassement électoral observés dans ces trois séquences électorales résultent davantage d'une mobilité « choisie » que d'une mobilité « contrainte ». L'offre électorale proposée par les partis politiques aux électeurs demeure un critère déterminant de la mobilité des électeurs. Ainsi, la démobilisation des électors lors de scrutins à faible potentiel mobilisateur et l'abstention de mobilité qui en résulte souligne la tendance croissante des électeurs à la pratique d'un vote intermittent.

2.4. Les réalignements électoraux

La typologie des électeurs établie par V. O. Key (1966) distingue les *switchers* et les *standpatters*. Les premiers, électeurs mobiles, changent de vote entre deux scrutins. Ils ne sont ni plus, ni moins « rationnels » que les seconds électeurs stables pour lesquels les motifs politiques expliquent l'itinéraire électoral. La mobilité des *switchers* peut être soit provisoire, soit permanente, et induire selon l'ampleur des conséquences sur l'élection. Si cette mobilité est massive, elle entraîne un réalignement électoral qui correspond à une modification brutale et durable des équilibres électoraux (Key, 1955 ; Martin, 2000). Ce fut notamment le cas aux États-Unis dans les années 1930, lorsque le président sortant républicain, Herbert Hoover fut sanctionné au lendemain de la Grande Dépression, au profit du démocrate Franklin Roosevelt. Son programme, le *New Deal*, avait convaincu un certain nombre de républicains de voter en sa faveur. La défection massive des républicains, durablement affectée les rapports de force partisans entre les deux grands partis (Bréchon, 2006 ; Judis et Teixeira, 2002). Ainsi, trois grandes phases de réalignement (Key, 1955 ; Burnham, 1970 ; Sundquist, 1973) ont eues lieu dans l'histoire électorale des États-Unis :

- entre 1856 et 1866 l'hostilité du Parti républicain sur la question de l'esclavage, sur fond de guerre de Sécession, contribue à son rayonnement au détriment du Parti démocrate ;
- la récession économique des années 1890 durant laquelle le Parti démocrate s'enracine dans les États du sud (1892-96) ;
- la Grande Dépression des années 1930 et la formidable adhésion à la politique du New Deal prônée par le candidat démocrate (1932-36) ;
- on parle souvent d'un quatrième réalignement à la fin des années 1960 (Rosenhof, 2003 ; Shafer, 1991) relatif à la question des droits civiques, qui se serait limité aux États du sud.

Reprenant la théorie des réalignements électoraux au contexte français, Pierre Martin (2000) distingue cinq phases de réalignements électoraux :

- entre 1870 et 1877, le réalignement républicain et la rupture avec l'empire ;
- le second réalignement entre 1893 et 1902, marqué par la montée de la question ouvrière, les enjeux autour de l'affaire Dreyfus et par l'opposition entre la France catholique traditionnelle et la République laïque ;

- entre 1936-1947, des élections de rupture qui voient la victoire des forces de gauche, avec notamment la percée du parti communiste, puis le basculement du parti radical à droite ;
- le quatrième réalignement qui commence avec la crise algérienne est marqué par un bouleversement de l'équilibre du système partisan : la droite et le gaullisme gouvernent, tandis que la gauche doit se restructurer ;
- le dernier réalignement consacre l'arrivée au pouvoir de la gauche en 1981 et l'émergence en 1984 du Front national. Mais, Pierre Martin (2000) parle des années 1981-1984 comme d'une phase qui correspond davantage à une mutation importante des comportements électoraux avec la perte de pertinence de l'anticommunisme comme motivation de vote et l'irruption de l'immigration comme enjeu électoral.

Dans le contexte électoral canadien, il identifie cinq phases de réalignements électoraux (Martin, 2005). Les réalignements électoraux correspondent donc à des changements concernant les enjeux sur lesquels les électeurs vont se prononcer lors de l'élection. Ce sont des moments de « redéfinition » de l'agenda politique (Martin, 2000). La théorie des réalignements électoraux s'attache aux changements brutaux et importants de l'ordre électoral habituel. Elle écarte les transformations lentes des comportements électoraux produits par les évolutions sociologiques de long terme, et délaisse les changements liés à une conjoncture particulière. Cette théorie ne se recentre que sur les évolutions électorales de moyen terme, liées à la montée de nouveaux enjeux électoraux ou à la mobilité des électeurs. En effet, la mobilité est un phénomène marginal lié à l'existence des indépendants aux États-Unis, c'eux qui ne s'identifient à aucun parti. Or, si la conjoncture peut amener contre son parti favori, le réalignement résulte d'une forte mobilité des électeurs d'une tendance vers une autre. Mais ce phénomène est très vite suivi d'un retour au vote « normal » (Mayer, 2010). Pour ainsi dire, les réalignements électoraux résultent de l'apparition de nouveaux enjeux qui se cristallisent lors d'une élection de rupture, conduisant une partie des électeurs à changer leurs allégeances partisans. C'est donc une « élection critique » qui vient clôturer la phase de réalignement, en fixant une nouvelle configuration politique dans les rapports de force entre partis (Key, 1955 ; Burnham, 1991). Aucune des élections que nous avons analysées ne répond à ces critères : ce ne sont donc pas des « élections critiques ».

3. L'évolution des comportements politiques

La tendance à la baisse de la participation électorale souvent considérée comme l'expression d'une crise politique, suggère plutôt un déficit de représentation de certains groupes sociaux (Putnam, 2000 ; Piven et Cloward, 1988), en même temps qu'elle traduit une insuffisance d'engagement civique et du devoir citoyen (Franklin, 2004). Selon leur nature, certaines élections sont plus mobilisatrices que d'autres mais, un électeur insuffisamment intégré socialement a plus de chances de s'abstenir à une élection. Toutefois, l'intermittence du vote liée aux conjonctures électorales semble se substituer progressivement à l'abstention systématique. Ainsi, d'un type d'élection à l'autre, le taux de participation des électeurs est statistiquement différent. Cette montée de la participation intermittente s'explique essentiellement par des changements conjoncturels qui relèvent d'un certain nombre de transformations du rapport des citoyens aux élections. En effet, l'évolution des comportements politiques se manifeste notamment par une attitude plus critique des électeurs à l'égard du politique : la redéfinition des clivages traditionnels, des programmes politiques plus nuancés et des enjeux perçus comme moins importants suscitent parfois chez l'électeur une indécision jusqu'au jour même de l'élection. Il est alors plus réservé à l'égard des différentes tendances politiques auxquelles il accorde une confiance moins pérenne.

L'affaiblissement des allégeances partisans et la montée d'une individualisation du rapport à la politique, et donc du vote, ont progressivement modifié le comportement des électeurs en favorisant une montée du vote intermittent. Pour Anne Muxel (2007), le nombre d'électeurs indécis jusqu'au jour du scrutin ne cesse d'augmenter. Le passage de la participation à la non-participation étant de plus en plus poreux et fluctuant d'une élection à une autre, voire d'un tour de scrutin à l'autre, les électeurs font de plus en plus un usage alterné et intermittent du vote et de l'abstention. Ainsi, l'abstention constante est passée aux élections présidentielles françaises de 11% en 1995 à 13% en 2002 (Héran, 2004) puis à 4% en 2007, tandis que le vote intermittent passe de 34% à 40% en 2002 pour atteindre 39% en 2007 (Insee, 2007). Si l'abstention systématique est relativement faible et stable en France, aux États-Unis elle est estimée autour de 29% de la population d'électeurs potentiels tandis qu'au Canada, il représente approximativement 4% du « *nombre d'électeurs dans la population* » en 2008. Plus qu'autrefois le « vote-devoir » a perdu son attrait au profit d'une

rationalisation des choix et d'une culture du « *chacun son choix* » manifestement croissante (Bréchon, 2006). Le vote est alors plus fluctuant et se décide en fonction de valeurs intériorisées, de la conjoncture du moment et de l'offre électorale. L'essor de la participation intermittente a donc renforcé les chances d'instabilité du vote. Ce phénomène de la volatilité électorale repose notamment sur l'importance d'un « vote sur enjeux » résultant de l'autonomisation et de l'individualisme croissant des sociétés occidentales pour lesquelles l'électeur adapterait son vote selon leurs perceptions des questions politiques, sociales et économiques du moment (Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999), et de l'affaiblissement des clivages sociaux et religieux qui structuraient les votes (Butler et Stokes, 1974). Ainsi, la décision électorale correspond davantage à des logiques complexes pour lesquelles on ne vote pas toujours pour le candidat que l'on souhaite voir gagner puisque les chances d'être élu sont moindres (Franklin et *al.*, 1994).

Les logiques du vote intermittent se déclinent le plus souvent en votes stratégiques ou votes utiles (Blais, 2004). Les premiers consistent au choix du candidat le mieux placé d'une coalition et non pas celui qui exprime le mieux ce que l'on pense (Alvarez et *al.*, 2006). Les seconds, les votes utiles plus conformes au type de scrutins à deux tours comme en France, constituent un vote utile inversé. On vote au premier tour pour un second choix, en faisant le pari que son candidat préféré, leader d'un grand parti de gouvernement ou d'une coalition sera de toutes les façons présent au second tour, car l'électeur veut avant tout s'assurer de la présence au second tour du candidat le mieux placé de son camp (Blais, 2000). Cette individualisation des valeurs⁴⁶ se traduit aussi bien par une hausse des hésitations que par des états d'âme au moment de choisir entre plusieurs candidats que par un renforcement des attitudes critiques à l'égard de la classe politiques, et même par une évolution du sens du vote, notamment parmi les jeunes générations. Ces électeurs hésitants qui se caractérisent par un profil rationnel, politisé, instruit, à faible identité partisane, et non apathique (Jaffré et Chiche, 1997), préfèrent parfois ne pas voter que de voter dans l'ignorance. Tout le monde n'a pas le même rapport à l'acte de vote, les individus les plus autonomes, les plus critiques et les plus attentifs aux conjonctures bien plus qu'aux grands principes civiques, tendent donc à développer une participation électorale intermittente.

⁴⁶ La traduction des valeurs d'individualisation dans le comportement politique des citoyens semble indiquer que les électeurs français prennent plus souvent la décision de voter au dernier moment : ils ont une image dégradée des hommes politiques et qu'ils votent beaucoup moins par devoir civique (Bréchon, 2007).

4. L'évaluation de l'intensité de l'abstention

La comparaison des taux d'abstention enregistrée et d'abstention mesurée fait apparaître une différence notable. Cet écart correspond en partie à une sous-évaluation de la déclaration de l'abstention mesurée au moment du sondage, résultant d'une formulation de la question qui ne prévoit pas toujours une question spécifique sur l'abstention (Bréchon, 2011). Néanmoins, pour en extraire les données sur l'abstention, un dispositif spécifique consistant à répondre à une question filtre a été introduit dans l'enquête électorale française. Ainsi, l'enquêté est invité à répondre à une question formulée de la façon suivante : « ... avez-vous voté dimanche dernier ... ». La formulation « type » se révèle malgré tout insuffisante pour reconstituer correctement l'abstention, mais elle permet au moins d'évaluer la proportion d'électeurs déclarant avoir participé à l'élection. En réalité, l'écart observé entre les taux d'abstention enregistré et mesuré nous permet d'apprécier l'incertitude des réponses fournies. Les enquêtes régulières⁴⁷ nous fournissent le taux d'abstention réelle et officiellement déterminé, tandis que les enquêtes électorales nous donnent une mesure de l'abstention basée sur les déclarations d'un échantillon d'électeurs.

S'il est relativement possible de retracer dans une séquence électorale l'abstention en France (2007) et aux États-Unis (2008 et 2010), au Canada, notre approche se heurte à l'absence de données d'enquêtes sur la participation aux élections provinciales. En effet, *Élections Canada*, ne réalise aucune enquête régulière qui ne soit liée à une élection au niveau fédéral. De même, la publication de résultats d'élections provinciales est exclue de son champ de compétence. Le choix d'une province spécifique, le Québec, nous a permis d'accéder à une information parcellaire et « traitée », librement accessible sur le site Internet de *Statistique Canada*. Mais malgré nos efforts, nous n'avons pas pu disposer des résultats d'enquêtes électorales relatives aux élections provinciales québécoises de décembre 2008, qui nous aurait pourtant permis d'évaluer l'intensité de l'abstention aux élections provinciales québécoises. En somme, nous nous sommes appuyés sur les données disponibles pour reconstituer l'intensité de l'abstention.

⁴⁷ Depuis 1983, il existe en France une enquête régulière de l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) sur la participation électorale. Sur un échantillon d'environ 40 000 personnes, sélectionné aléatoirement sur un fichier national des personnes inscrites sur les listes électorales, l'Insee relève la participation sur les listes d'émargement consultables dans les préfectures. Grâce à ce recensement, il est possible de mesurer à partir de l'acte et non d'une déclaration à l'enquêteur, le vote ou l'abstention. Le *Current Population Survey*, enquête régulière américaine est réalisée par le *Census Bureau* auprès de 60 000 ménages.

4.1. Reconstituer la participation par la mesure des abstentions

L'abstention enregistrée ou abstention officielle correspond au décompte des votes obtenus par rapport au nombre d'électeurs inscrits pour chaque scrutin⁴⁸. L'abstention mesurée ou abstention déclarée est, quant à elle basée sur les déclarations d'enquêtés, dans le cadre d'enquêtes de sondages électorales. Avant de présenter les résultats, il faut souligner que les enquêtes électorales mesurent plutôt mal le comportement abstentionniste. La déclaration de l'abstention est en permanence sous-évaluée. Cette difficulté méthodologique provient tout d'abord de la formulation différente des questions, qui ne prévoit pas toujours une question spécifique sur l'abstention. On peut alors craindre que l'absence de question filtre ne favorise chez certains abstentionnistes la déclaration d'un vote. Lorsqu'elle existe, la question filtre est souvent rédigée de manière à décomplexer les abstentionnistes. Mais, la question filtre n'élimine pas définitivement les fausses déclarations de vote.

Dans l'enquête électorale française de 2007, la question filtre (« *Beaucoup d'électeurs ne sont pas allés voter au premier tour de l'élection présidentielle [ou législative]. Vous-même, avez-vous voté au premier tour de l'élection présidentielle [ou législative] le 22 avril dernier ?* ») est posée de façon à décomplexer la personne interrogée car sa réponse ne nécessite pas explicitement l'aveu d'une abstention. Mais, cela se révèle très insuffisant pour reconstituer correctement l'abstention. Pour les personnes ayant répondu avoir voté, une question permettant d'évaluer le niveau de l'abstention leur est par la suite posée de la façon suivante : « *Pouvez-vous me dire comment vous avez voté au premier tour [second tour] de l'élection présidentielle le 22 avril [6 mai] dernier ?* ». En l'espèce, le taux d'abstention officielle à l'élection présidentielle s'élève à 16,2% au premier tour contre 16% au second tour. Or, lorsque l'on mesure ce même taux d'abstention dans le panel électoral constitué par le Cevipof, malgré l'existence d'une question filtre, les valeurs n'indiquent plus que 5% au premier tour et 7,2% au second tour (tableau 14). Les abstentionnistes sont sous-représentés, ce qui confirme la présence de fausses déclarations de vote. Il y a un écart de mesure entre le taux d'abstention officielle et le taux d'abstention mesurée.

⁴⁸ Le ministère de l'Intérieur français fournit les résultats officiels des élections et qui sont publiés par voie de presse. Aux États-Unis c'est la presse qui publie les résultats électoraux mais le *Bureau of the Census* dispose également des résultats déterminés sur la base des estimations de l'enquête régulière *Current population Survey*. Au Canada, *Elections Canada* dispose des résultats officiels de l'élection générale fédérale.

Tableau 14. Tableau comparatif des taux d'abstention enregistrée et mesurée pour la séquence électorale française d'avril-juin 2007⁴⁹

Type d'élections	France (2007) ⁽¹⁾			
	Présidentielles		Législatives	
	1 ^{er} tour	2 nd tour	1 ^{er} tour	2 nd tour
Abstention officielle (%)	16,2	16,0	39,6	40,0
Abstention mesurée (%) ⁽²⁾	5,0	7,2	23,4	39,5

⁽¹⁾France entière. ⁽²⁾Résultats obtenus uniquement pour la modalité « Vous n'êtes pas allé voter » de la question filtre. Sources : Ministère de l'Intérieur, Panel électoral français 2007.

Certains analystes cumulent au taux d'abstention, les réponses obtenues pour les modalités « blanc et nul », « non vote » et « ne sait pas ». Ainsi, Anne Muxel (2007) établit à 16,2% la proportion d'abstentionnistes au le premier de l'élection présidentielle. Lorsque l'on examine les réponses à la question filtre formulée lors des élections législatives : « *Beaucoup d'électeurs n'iront sans doute pas voter au premier tour des élections législatives le 10 juin prochain. Vous-même, avez-vous l'intention d'aller voter au premier tour des élections législatives ?* » on observe un décalage entre la source officielle et la mesure du taux d'abstention. Au premier tour de l'élection législative, le taux d'abstention mesuré s'élève à 23,4% contre 39,5% au second tour, alors que le taux d'abstention officiel enregistré affiche 39,4% et 40%, respectivement au premier et au second tour. Dans l'enquête électorale du Cevipof 2007, les trajectoires abstentionnistes entre le premier et le second tour de l'élection présidentielle montrent une démobilisation des électeurs au premier tour des élections législatives. Ce décrochage électoral particulièrement perceptible aux premier et second tours des élections législatives résultent sans doute à la fois d'effets institutionnel et conjoncturel⁵⁰ qui ont eus pour conséquence d'accentuer la démobilisation des électeurs, principalement au second tour.

La reconstitution des taux de participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007 en France présente donc un écart différentiel entre l'abstention officielle

⁴⁹ Au vu des résultats obtenus dans le panel électoral français cumulé de 2007, si l'on élargit le mode de détermination de l'abstention mesurée aux modalités du « vote blanc ou nul » et aux « NSP », on obtient pour la présidentielle : 8,1% (1^{er} tour) et 12,4% (2nd tour) et pour les législatives : 25,7% (1^{er} tour) et 43,5% (2nd tour).

⁵⁰ La démobilisation électorale observée lors des élections législatives de 2007 résulterait à la fois de la réforme du quinquennat et l'inversion du calendrier électoral qui auraient changé le statut des élections législatives, faisant de celles-ci des « élections de confirmation » du choix présidentiel (Parodi, 1997). Mais on reconnaît également dans ce décrochage, des effets de conjoncture liés à un faible enjeu du scrutin perçu comme moins important que pour la présidentielle, auxquels sont associés des facteurs structurels : plus on est jeune, en proie à des conditions économiques difficiles et peu diplômé, plus on est enclin à l'abstention (Muxel, 2009).

et l'abstention mesurée qui confirment que des électeurs fournissent de fausses déclarations de vote et échappent à l'enquête. Cette sous-représentation chronique des abstentionnistes est d'abord due à un biais d'échantillonnage résultant de leur faible acceptation des enquêtes politiques : ce sont souvent des personnes désocialisées et dépolitisées qui acceptent moins d'être interrogées dans les enquêtes d'opinion. Mais, cette sous-estimation de l'abstention réside aussi dans le biais de désirabilité sociale : certains enquêtés à se présenter devant leurs interlocuteurs comme de « bons citoyens » en masquant le fait de s'être abstenu.

Aux États-Unis et au Canada, ce défaut majeur de sincérité des déclarations des enquêtés produit également une surestimation systématique par les sondés de leur participation (Matsusaka et Palda, 1999). Les enquêtes électorales américaine et canadienne présentent un dispositif comportant une question filtre. Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, deux questions filtres permettent d'une part, de mesurer l'intensité de la participation votants aux Primaires et aux caucus : « *Did you vote in a presidential primary election or caucus ?* » ; et d'autre part, en ce qui nous concerne, d'évaluer la participation à l'*Election Day* : « *Did you vote on election day – that is, november 4th, 2008 ... ?* » Le taux d'abstention officielle à l'élection présidentielle s'élève à 36,4%⁵¹. Or, la mesure de ce même taux d'abstention chez les enquêtés indique que seulement 21% des électeurs interrogés ont déclarés s'être abstenus à l'élection présidentielle (tableau 15). L'écart entre le taux d'abstention officielle et le taux d'abstention mesurée sur la base des déclarations des enquêtés confirme une sous-estimation des abstentionnistes déclarés.

En outre, les données officielles portant sur l'enquête régulière auprès des ménages⁵² fournies par le *Census Bureau* soulignent également une forte démobilisation aux élections

⁵¹ Selon le mode de détermination du taux de participation retenu, l'élection présidentielle américaine de 2008 présente trois valeurs différentes. La première valeur, établie sur la base de l'électorat potentiel, celle qui est officiellement en vigueur, indiquerait un taux de 63,4% ; la seconde, en conformité avec les critères d'éligibilité (VEP) de la population électorale définis par Michael McDonald et Samuel Popkin (2001), proposerait un taux à 62,2% ; et la troisième, qui éliminerait toute la part d'électeurs non-inscrits pour ne considérer que le nombre d'inscrits sur les listes électorales, établirait un taux de participation de 89,6%. Ce taux ne correspond pourtant pas à la réalité puisque la proportion de non-inscrits est de l'ordre de 29%. Pour plus de cohérence avec les taux affichés en France et au Canada, et une prise en compte du nombre d'électeurs non-inscrits américains, nous avons choisi de considérer comme la plus pertinente l'estimation du taux de participation basée sur l'électorat potentiel.

⁵² Le *Current Population Survey* est une enquête administrée par le *Census Bureau* (Bureau du recensement) auprès d'un échantillon de 60000 ménages répartis sur l'ensemble du territoire national, interrogés après chaque élection nationale sur leur participation aux scrutins [consulté le 03 mars 2011]. Source: <https://www.census.gov/cps/methodology/>

de mi-mandat de 2010, avec un taux d'abstention officiel estimé à 58% du corps électoral potentiel. Cette désaffection électorale s'explique notamment par des effets conjoncturels : une offre électorale réduite, une faible concurrence électorale et un rapport distant des candidats avec les électeurs. À l'inverse, lorsque le choix est plus ouvert et l'enjeu du scrutin plus visible, l'électeur américain participe davantage au scrutin.

Dans l'enquête électorale CES 2008, la question filtre permettant d'évaluer le taux d'abstention est ainsi formulée : « *Did you vote in the election ?* » En l'espèce, seuls 11% des enquêtés ont affirmé n'avoir pas voté à l'élection fédérale canadienne de 2008. Or, le taux d'abstention réel est de 41% (tableau 15). L'écart entre le taux d'abstention mesuré et le taux d'abstention officiel indique une sous-estimation de l'abstention mesurée. Le niveau de participation obtenu auprès des électeurs interrogés est largement plus important que le niveau effectif constaté. Les répondants auraient donc masqué leur abstention en produisant une fausse déclaration de participation devant un enquêteur, d'autant plus que la distribution des réponses ne fait apparaître aucun refus de répondre.

Tableau 15. Tableau comparatif des taux d'abstention enregistrée et mesurée pour les élections présidentielles (2008) et les élections de mi-mandat américaines (2010), et pour les élections fédérales canadiennes (2008) et les élections provinciales du Québec (2008).

Type d'élection	États-Unis		Canada	
	Présidentielles 2008	Mi-mandat 2010	Fédérales 2008	Provinciales, Québec 2008
Abstention officielle (%)	36,4	58,2 ⁵³	41,2	42,6
Abstention mesurée (%)	21,5	35,7	11,5	31

Sources : ANES, 2008 et EGSS 2010, Current Population Survey, 2008 et 2010 ; Élections Canada, CES 2008.

Le taux d'abstention aux élections provinciales québécoises est d'autant plus élevé que celles-ci interviennent seulement quelques semaines après les élections fédérales d'octobre 2008. La participation à l'élection provinciale québécoise de décembre 2008 avait atteint un « plancher historique » de 57% pour ce type d'élections pourtant plus mobilisateur au Québec que les élections fédérales. Dans un rapport de leur enquête

⁵³ Ces estimations ont été déduites du pourcentage de votes recueillis par l'*U.S. Census Bureau 2010* [consulté le 03 mars 2011]. Source: <http://www.census.gov/hhes/www/socdemo/voting/publications/p20/2010/tables.html>. Des estimations réalisées par l'« United States Elections Project » présentent un taux d'abstention (58,3%) – déduit à partir du nombre de bulletins de vote comptés – proche des estimations du *Census Bureau*, [consulté le 13 janvier 2011]. Source : <http://elections.gmu.edu/>

postélectorale commanditée par le Directeur général des élections du Québec, François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) constatent que sur l'échantillon final de 999 répondants, seuls 257 sondés déclarent ne pas avoir voté, ce qui ne représente 26% d'abstentionnistes. Or, le taux réel de participation à ces élections provinciales de décembre 2008 n'est que de 57,4%. La surreprésentation des votants produit un décalage entre les données officielles et la mesure de l'enquête électorale réalisée par les deux chercheurs qui résulterait sans doute d'un biais d'échantillonnage : faible acceptation des enquêtes politiques par des enquêtés désocialisés et dépolitisés.

Leurs conclusions sur les raisons du décrochage des électeurs aux élections provinciales soulignent d'abord une forte fréquence d'élections. En effet, en trois mois, les Québécois avaient été à deux reprises invités à se rendre aux urnes pour élire tour à tour, les représentants au parlement fédéral (14 octobre) et les représentants du parlement provincial (8 décembre). Mais, les élections présidentielles américaines de 2008 ont été vécues comme événement électoral pour lequel les Canadiens se sont sentis interpellés : « *On vient de voter deux fois, aux fédérales et aux américaines*⁵⁴ ». La campagne électorale interminable qui en résulte a eu un impact sur la décision électorale. Ensuite, l'analyse des deux chercheurs pointe aussi un rejet de l'offre électorale manifesté par certains électeurs « *réfractaires à toute idée de voter aux élections de décembre 2008* » et d'autres convaincus que « *leur vote n'aurait servi à rien dans la circonscription où ils se trouvent parce que leur parti ou candidat n'avait aucune chance de gagner* ». Toutefois, l'inaccessibilité des données de l'enquête de ces deux chercheurs et l'absence d'enquête régulière provinciale au Québec ne nous ont pas permis de restituer les itinéraires de participation. Ainsi, la démobilisation aux élections provinciales québécoises s'explique donc par effets conjoncturels.

Ces enquêtes électorales montrent que les déclarations des répondants restent soumises à une véritable incertitude et présente très souvent une surestimation de la participation réelle. Les fausses déclarations de participation rendent difficile une reconstitution des itinéraires de participation. Ainsi, la sous-représentation chronique des abstentionnistes nous a conduit, même si cette procédure est discutable, à ajouter les refus de répondre dans la mesure de l'abstention, quitte à y faire figurer un certain nombre de votants qui estiment que le vote est secret et ne peut être divulguer. Cela a été notre choix.

⁵⁴ Extrait de l'entretien réalisé à Montréal avec Marie-Laure Landais Chargée de projet au *Forum jeunesse de l'île de Montréal*, (04/07/2014).

4.2. L'intensité de la participation électorale

L'analyse du comportement des électeurs aux élections présidentielles et aux élections législatives françaises révèle des écarts significatifs sans doute liés à la nature même du scrutin. L'examen de l'intensité de l'abstention se prête bien à la catégorisation d'une typologie d'électeurs⁵⁵ (votants systématiques, intermittents ou abstentionnistes). On peut sur la séquence électorale française, observer l'évolution des comportements et suivre l'itinéraire de vote des électeurs. Dans l'exemple français, nous avons choisi d'examiner la séquence électorale qui inclut les élections présidentielles et législatives de 2002 et de 2007, ainsi que le référendum du Traité constitutionnel européenne de 2005, afin de vérifier les effets de la décision électorale sur l'évolution de la participation au cours de la séquence électorale considérée (tableau 16).

Tableau 16. Intensité de l'abstention aux élections présidentielles et législatives françaises de 2002 et de 2007 et au référendum constitutionnel européen de 2005 (% verticaux).

	2002 4 tours	Référendum 2005 et 2002, 4 tours	2005 et 2007, 4 tours	2007 4 tours
Aucune abstention	60	59	60	66
Une fois	17	19	20	19
Deux fois	12	14	12	12
Trois fois	11	6	6	3
Quatre fois	-	2	2	-
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : Chaque fois que possible, le vote est reconstitué avec ou sans la question filtre. Élections prises en compte : 2 tours des élections législatives de 2002 (sur les 23 ans et plus). Pour 2007, 2 tours de la présidentielle et 2 tours des législatives. Pour 2005-2007, référendum de 2005, intention de vote présidentiel pour les 2 tours. 2 tours du vote législatif 2007 (sur les 20 ans et plus). *Lecture* : pour la séquence électorale de 2002, 60% des électeurs inscrits déclarent avoir voté aux deux tours des scrutins présidentielles et législatives, 17% des électeurs avouent s'être abstenus au moins une fois, 12% des électeurs avouent s'être abstenus au moins deux fois et 11% des électeurs disent avoir voté une seule fois. Sources : PEF (2002), Panel Cevipof-CIDSP, Vague3. N=2013 ; PEF (2007), Panel Cevipof-ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846.

⁵⁵ Les votants systématiques sont les électeurs qui ont voté aux quatre tours de scrutin d'une séquence électorale qui comprend les élections présidentielles et les élections législatives. Les électeurs intermittents sont ceux qui ont voté au moins une fois mais se sont abstenus à au moins un scrutin. Les abstentionnistes systématiques sont des électeurs qui n'ont participé à aucun des quatre tours de scrutins d'une séquence électorale ou aux trois tours pour les circonscriptions ayant élu leur député dès le premier tour des élections législatives (Jugnot, 2007). La catégorie d'abstentionnistes systématiques ne concerne qu'une minorité de panélistes estimée à 7%, tandis que les abstentionnistes intermittents, plus importants, constituent une « proportion significative » de 40% des panélistes, qui à un moment ou à un autre, ont été concernés par l'abstention, principalement lors des élections législatives (Cautrès et Muxel, 2009).

L'évolution de la participation systématique aux élections présidentielles est en augmentation en 2007 par rapport à 2002, tandis que l'abstention systématique a fortement reculé, passant de 11 à 3%. On peut voir dans ces résultats un affaiblissement de l'abstention constante mais aussi un renforcement du vote intermittent. La séquence électorale de 2002 donne par ailleurs une idée de la montée de l'intermittence du vote : 13% d'abstentionnistes constants et 40% de votants intermittents, tandis que 47% des inscrits ont voté à chaque tour de scrutin (Héran, 2004 ; Clanché, 2003). Pour la séquence électorale de 2007, c'est un peu plus d'un électeur inscrit sur deux qui a voté aux deux scrutins présidentiel et législatif (50%) pour 40% d'électeurs intermittents et 9,5% d'abstentionnistes systématiques (Jugnot, 2007). L'enquête régulière réalisée par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) sur la participation électorale en 2007, confirme d'ailleurs cette tendance : sur dix électeurs inscrits, neuf ont voté à l'élection présidentielle alors qu'un inscrit sur trois n'avait pas du tout participé au scrutin législatif. Ces deux scrutins de 2007 confirment la pratique d'un vote intermittent et sélectif et non une désaffection croissante des élections. Par ailleurs, les enquêtes consécutives réalisées par l'Insee sur la participation électorale concernant l'ensemble des inscrits, montrent que seuls 8% des électeurs inscrits se sont systématiquement abstenus aux quatre scrutins suivis par les enquêtes successives⁵⁶ et l'élection présidentielle reste le scrutin privilégié par l'électeur intermittent (Jugnot et Frémeaux, 2010).

Les ressorts de la participation électorale ne s'établissent donc pas de la même façon d'un scrutin à l'autre. L'intermittence du vote marque une hiérarchisation des scrutins, avec l'élection présidentielle que privilégient davantage les jeunes, les moins diplômés ou les plus précaires. Ainsi, l'intensité de l'abstention aux 4 tours de scrutin français de 2007 des électeurs intermittents fluctue selon le type d'élection (tableau 17). Le vote intermittent touche particulièrement un électorat jeune qui s'est abstenu en grande majorité à au moins deux tours de scrutins de la séquence électorale de 2007 alors que le vote systématique a

⁵⁶ La période 1988-1989 incluant les élections présidentielles et législatives, le référendum sur la Nouvelle-Calédonie et élections municipales ; la période 1995-1997 relatifs aux élections présidentielle, municipales et législatives ; la période 2002-2004 concernant les élections présidentielle, législatives, régionales et européennes – ici, le pourcentage d'abstentionnistes systématiques est proches de 8%, précisent les auteurs ; et la période 2007-2008 pour les élections présidentielle, législatives et municipales – l'abstention systématique s'élève à 8% tandis que le vote systématique ne concerne que 42% des électeurs inscrits. En comparaison, le taux d'abstention le plus bas, observé au premier tour de l'élection présidentielle de 1988 et aux deux tours de l'élection de 2007 est deux fois plus élevé (16 %). En 1995 et en 2002, l'abstention dépasse même 20 % au second tour pourtant plus mobilisateur (Jugnot et Frémeaux, 2010).

d'avantage concernée l'électorat âgé. L'abstention systématique quant à elle, affecte principalement les jeunes faiblement diplômés et dont la catégorie socioprofessionnelle est peu élevée. Cette abstention structurelle systématique tend à diminuer au fil des âges tandis que l'abstention intermittente augmente sensiblement (Muxel, 2011 ; Hérin, 2004 ; Bréchon, 2011). Le vote intermittent semble donc se développer au détriment tout autant de l'abstention constante (moins de 10% des inscrits) que de la participation constante qui concerne un électeur sur deux. L'examen de l'intensité de l'abstention nous permettrait ainsi de structurer les catégories d'électeurs français.

Tableau 17. Intensité de l'abstention aux 4 tours de scrutin français de 2007 en fonction des variables sociodémographiques (% horizontaux).

	Aucune abstention	1 abstention	2 abstentions	3 abstentions et plus
<i>Genre</i>				
Homme	66	18	13	2
Femme	66	19	12	3
<i>Âge</i>				
18-29 ans	46	27	23	3
30-39 ans	53	25	17	4
40-49 ans	63	21	14	2
50-59 ans	79	12	7	1
60-69 ans	87	8	3	2
70+ ans	87	8	3	2
<i>Diplôme</i>				
Sans diplôme	71	14	11	4
BEPC, CAP, BEP	61	20	15	3
Baccalauréat	66	22	12	0
Bac+2	66	22	9	2
Enseign. Sup.	71	20	8	1
<i>Profession</i>				
Agriculteur	86	7	7	0
Artisan, Com.	66	18	14	1
C. sup., prof. lib.	77	15	7	1
Prof. Int.	66	21	11	2
Employé	62	21	13	3
Ouvrier	61	19	15	4
Inactif	59	20	16	5
<i>Ensemble</i>	66	19	12	3

Source : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846.

La participation systématique concerne davantage l'électorat âgé, contrairement à un électorat jeune plus marqué par le vote intermittent : les 18-29 ans se sont abstenus à au moins deux tours de scrutins. Les électeurs les plus âgés représentent un peu plus de la moitié des votants constants, tandis que les jeunes votent le plus souvent de façon intermittente. La participation ne varie pas selon le niveau d'éducation mais l'âge. L'abstention systématique est très faible. La mobilisation au cours des 4 tours de scrutin n'a que très peu faiblit parmi les agriculteurs, les artisans ou les cadres supérieurs alors que l'abstention intermittente est plus élevée parmi les professions intermédiaires, les employés ou les ouvriers. Toutefois, l'examen des itinéraires de vote des électeurs français, nous permet d'envisager une hiérarchisation des types d'élection (tableau 18). De cette manière, nous pourrions identifier une structure plus synthétique des catégories d'électeurs.

Tableau 18. Tableau synthétique des catégories d'électeurs français (% verticaux).

	Élections Présidentielles ⁽¹⁾	Élections Législatives	4 scrutins 2007
Votants constants	84	68	66
Votants intermittents	11	19	19
Abstentionnistes constants	5	13	15
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : ⁽¹⁾ Données obtenues en comptabilisant les réponses blancs/nuls et Nsp des résultats du vote aux deux tours de l'élection présidentielle d'avril-mai 2007.

Source : PEF (2007), Panel Cevipof-ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846.

La participation électorale a été plus importante aux élections présidentielles qu'aux élections législatives⁵⁷. On n'a enregistré, sur la base des déclarations des interviewés lors des enquêtes, que 5% d'abstentionnistes constants aux élections présidentielles contre 13% aux élections législatives moins mobilisatrices. L'abstention est donc d'abord intermittente et hiérarchisée, notamment en fonction du type de scrutin concerné et la démobilisation électorale plus spectaculaire lors des élections législatives. Les itinéraires de participation sont d'autant plus simples à suivre en France où pour une même élection deux tours de scrutins sont organisés. Aux États-Unis, les élections se déroulent en un unique tour de scrutin et les électeurs peuvent voter pour plusieurs fonctions le même jour⁵⁸.

⁵⁷ Y compris dans les circonscriptions accueillant les premier et second tours de l'élection législative, soit 467 circonscriptions électorales au total.

⁵⁸ Contrairement au scrutin présidentiel français, l'élection présidentielle américaine fait partie d'un ensemble de scrutins aussi bien administratifs, législatifs, municipaux, référendaires, gouvernementales que sénatoriales appelés élections générales (*General Election*) qui ont lieu simultanément lors de l'*Election Day*.

Ainsi, les séquences électorales sont plus distancées aux États-Unis et au Canada⁵⁹ qu'en France où à quelques semaines d'intervalles, on peut suivre pour les mêmes électeurs, les itinéraires de participation à deux élections de nature différente. Nous avons donc envisagé la solution de deux scrutins « consécutifs » d'une même séquence électorale. Par exemple, les élections de mi-mandat qui ont lieu deux ans après les élections présidentielles vont constituer la séquence électorale « novembre 2008-2010 ». De même, les élections provinciales québécoises se déroulant deux mois après les élections fédérales, nous avons intégré ces deux scrutins en une seule séquence électorale « octobre-décembre 2008 ». De cette manière, il nous a été plus facile de définir une typologie des électeurs américains et canadiens plus proche de celle que nous avons établie en identifiant les électeurs français. Toutefois, la dynamique des scrutins nationaux américains fait également apparaître une mobilisation plus importante aux élections présidentielles plutôt qu'aux élections de mi-mandat (tableau 19). Dans la séquence électorale incluant les élections présidentielles de 2008 et les élections de mi-mandat de 2010, nous avons vérifié l'intensité de l'abstention rapportée aux deux scrutins de 2008 et de 2010 à l'aide de la seconde vague de l'enquête *Evaluations of Government and Society Study* (EGSS) de l'ANES.

Tableau 19. Intensité de l'abstention aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 (% verticaux).

	2 scrutins 2004-2008	Élections Présidentielles 2008	Élections de mi-mandat 2010	2 scrutins 2008-2010
Aucune abstention	57	73	58	55
Une fois	21	27	42	33
Deux fois	22	-	-	12
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; Evaluations of Government and Society Study (2010), ANES Vague post-électorale. N=1209.

La participation électorale est en baisse en 2010 par rapport à 2008, ce qui traduit une montée de l'abstention entre ces deux types d'élection. Au cours de la séquence électorale 2008-2010, 55% des électeurs potentiels auraient voté aux deux scrutins, 33% des électeurs auraient voté à l'un ou l'autre des deux scrutins et 12% des électeurs s'y seraient

⁵⁹ Exception faite à la configuration électorale particulière de 2008 au cours de laquelle des effets institutionnels – le déclenchement des élections au niveau fédéral puis à l'échelle provinciale du Québec – ont permis l'organisation d'élections rapprochées de nature différentes. Mais, l'absence de données électorales provinciales pour cette situation inédite ne nous permet pas de reconstituer les itinéraires de participation.

abstenus. L'analyse comparée des itinéraires croisant la participation aux élections présidentielles de 2008 et aux élections de mi-mandat de 2010 révèle des différences significatives liées à la nature de ces deux scrutins. La séquence des élections présidentielles de 2004 et 2008 présente un taux d'abstention plus élevée que pour la séquence électorale 2008-2010 qui comprend les élections présidentielles de 2008 et les élections de mi-mandat de 2010. En revanche, le vote intermittent est plus accentué pour la séquence électorale 2008-2010 en raison notamment de la faible abstention enregistrée aux élections présidentielles, ce qui indique un décrochage de la participation aux élections de mi-mandat. La pratique du vote intermittent pour cette séquence électorale 2008-2010 dénote une participation sélective selon la nature du scrutin. Ces résultats montrent un affaiblissement de l'abstention constante et un renforcement de la participation intermittente. L'abstention systématique recule donc d'une séquence électorale à une autre.

Toutefois, l'enquête régulière (*Current Population Survey, CPS*) du *Census Bureau* sur la participation électorale en 2008 indique une tendance à la hausse de l'abstention par rapport à 2010. Sur dix électeurs en âge de voter, un peu plus de six (64%) ont participé à l'élection présidentielle de 2008 tandis qu'à peine la moitié d'entre eux ont voté à l'élection de mi-mandat (45%). Aux États-Unis, l'élection présidentielle est historiquement plus mobilisatrice que l'élection de mi-mandat. Les ressorts de la participation ne sont donc pas les mêmes d'un scrutin à l'autre. Le niveau de participation et l'ampleur de la concurrence étant intimement liées, l'offre électorale réduite parfois à plus de 10% des sièges pourvus avec une candidature unique aux élections de mi-mandat (Subileau et Toinet, 1993), ne mobilise que faiblement des électeurs pour qui un choix plus ouvert et un enjeu plus visible du scrutin sont les conditions pour susciter la participation. De plus, comme nous l'avons déjà montré, l'élection à la Chambre des représentants est d'autant plus mobilisatrice qu'elle est couplée avec l'élection présidentielle puisque privés d'options politiques claires, les électeurs votent d'autant moins que la concurrence idéologique est limitée. Les élections présidentielles exercent donc un effet d'entraînement sur la participation aux élections au Congrès, lorsqu'elles ont lieu la même année. Ainsi, deux fois sur trois, moins d'un électeur américain sur deux participe à une élection à la Chambre des représentants.

Pour observer l'intensité de la participation pour la séquence électorale 2008-2010, nous avons envisagé de croiser les réponses relatives à l'intensité de l'abstention pour la séquence électorale 2008-2010 avec les variables sociodémographiques (tableau 20) car

l'enquête régulière américaine ne fournit aucune indication sur l'effet des variables sociodémographiques sur l'intermittence du vote aux élections nationales américaines.

Tableau 20. Intensité de l'abstention aux 2 scrutins américains 2008-2010 en fonction des variables sociodémographiques (% horizontaux)

	Aucune abstention	1 abstention	2 abstentions et plus
<i>Genre</i>			
Homme	56	32	13
Femme	55	35	11
<i>Âge</i>			
18-29 ans	29	55	16
30-39 ans	42	44	14
40-49 ans	59	28	13
50-59 ans	58	30	12
60-69 ans	77	16	7
70+ ans	86	10	4
<i>Diplôme</i>			
Sans diplôme	26	51	23
Études secondaires	48	35	17
Études universitaires	55	35	10
Études baccalauréat	75	22	3
Études supérieures	85	15	0
<i>Statut professionnel</i>			
En activité	56	34	10
En recherche d'emploi	27	59	14
À la retraite	83	11	6
Invalide	41	35	24
Autres	42	41	17
<i>Ensemble</i>	55	33	12

Sources : Evaluations of Government and Society Study (2010), ANES Vague post-électorale. N=1209.

Les votants systématiques se comptent davantage parmi les électeurs les plus âgés et les électeurs les mieux éduqués, tandis que le vote intermittent est une pratique plus courante chez les plus jeunes et les électeurs les moins diplômés. La participation systématique aux élections nationales américaines croît en fonction de l'âge et du niveau d'éducation. Toutefois, on distingue parmi les jeunes qui pratiquent le vote intermittent, une proportion d'électeurs faiblement diplômés et au statut professionnel précaire. En outre, la séquence électorale 2008-2010 est marquée par une forte mobilisation des retraités, ce qui correspond à la tranche des électeurs les plus âgés. La participation systématique résulte

donc d'un capital culturel et d'une intégration sociale par le travail. Or, l'intermittente du vote touche davantage les jeunes peu diplômés en recherche d'emploi, tandis que l'abstention systématique est davantage pratiquée par des jeunes électeurs sans diplômes et ne justifiant d'aucune activité professionnelle. L'intensité de la participation pour la séquence électorale 2008-2010 se caractérise donc par une participation constante des électeurs les plus âgés et les jeunes électeurs les mieux éduqués ; tandis que le vote intermittent relève davantage de jeunes électeurs peu diplômés et l'abstention constante, de jeunes électeurs en marge d'une insertion professionnelle. Ces résultats soulignent la prépondérance de l'âge, du niveau d'éducation et de la position sociale dans les dynamiques du vote aux États-Unis, alors qu'en France, le niveau d'éducation ne semble avoir que peu d'influence dans la détermination des comportements de participation.

En considérant uniquement la séquence électorale de 2008 et 2010, on peut grâce à l'intensité de la participation, identifier trois catégories d'électeurs⁶⁰. La première catégorie désigne les électeurs ayant voté à tous les deux scrutins (votants constants). La seconde catégorie concerne les électeurs intermittents qui ont voté à l'un des deux scrutins et se sont abstenus à l'autre (votants intermittents) ; et la troisième catégorie est celle des électeurs n'ayant participé à aucun des deux scrutins de la séquence électorale 2008-2010 (les abstentionnistes constants). Mais, cette typologie d'électeurs ne s'applique qu'aux élections à plus d'un tour de scrutin, c'est-à-dire qu'il ne faut considérer dans ce cas que la séquence des élections générales qui incluent l'élection présidentielle et les élections au Congrès – ou ne considérer que la séquence des élections de mi-mandat comprenant l'élection à la Chambre des représentants et l'élection des gouverneurs ou encore des sénateurs, etc. – et déterminer les itinéraires de participation à chaque scrutin respectif. Or, cette perspective d'identifier les typologies d'électeurs américains, liée au vote partagé (*split ticket voting*), s'éloigne du cadre de notre analyse. Nous avons donc fait le choix de ne pas développer cet aspect. Au final, les votants systématiques ont voté aux deux élections présidentielles et de mi-mandat de la séquence 2008-2010, les votants intermittents ont voté à l'un des deux scrutins et les abstentionnistes n'y ont pas voté.

⁶⁰ L'enquête régulière CPS « Voting and Registration/Nov 2008, Nov 2010 » relève parmi les non-votants à l'élection présidentielle de novembre 2008, 7,4% d'électeurs inscrits 14,8% de non-inscrits et 14,2% d'électeurs non-répondants tandis qu'aux élections de mi-mandat, 19,6% d'électeurs inscrits, 18,3% de non-inscrits et 16,6% de non-répondants, n'y ont pas voté. Les « non-répondants » correspondent aux enquêtés qui n'ont pas souhaité répondre à la question [consulté le 19 janvier 2012]. Source : http://thedataweb.rm.census.gov/TheDataWeb_HotReport2/voting/voting.html

L'analyse des élections fédérales et provinciales canadiennes, notamment les élections provinciales québécoises de 2008, nous a davantage confronté à des difficultés de divers ordres. En plus du fait que les élections provinciales ne coïncident que rarement avec les élections fédérales (Dyck, 1996 ; Johnston, 1980), la rareté d'enquêtes électorales provinciales – aux données privées et donc inaccessibles au public – vient ajouter aux contraintes méthodologiques, une pénurie d'études électorales. En effet, chaque province réalise ses propres sondages qu'elle est libre de publier ou non. Il est donc ordinaire de constater que les études sur la participation aux élections provinciales reposent le plus souvent sur plusieurs enquêtes et sources de données administratives (Blais et *al.*, 2004 ; Adsett, 2003). Seule l'enquête relative à l'élection fédérale d'octobre 2008, disponible sur CORA (*Canadian Opinion Research Archive*) du *Queen's University* nous a permis de poursuivre l'analyse de la dynamique de la participation électorale au Canada.

À la différence de la France ou des États-Unis, le système électoral canadien s'appuie sur deux types d'élections – fédérales et provinciales – totalement indépendants l'une de l'autre, ce qui augure des comportements politiques différenciés. Au Québec par exemple, la participation est traditionnellement plus importante aux élections provinciales qu'aux élections fédérales. Initialement, notre séquence électorale canadienne aurait inclus les élections fédérales d'octobre 2008 et les élections provinciales québécoises de décembre 2008. Mais, l'absence de données de l'enquête provinciale de 2008 restreint notre analyse à l'unique consultation de rapports d'étude commandités par le Directeur général des élections du Québec et réalisés par des universitaires. Nous ne pouvons donc pas rendre compte de l'intensité de l'abstention rapportée aux deux scrutins d'octobre et de décembre 2008. Mais, l'Enquête Sociale Générale (ESG) réalisée par *Statistique Canada* rapporte une intermittence du vote chez les plus âgés et une abstention systématique chez les plus jeunes⁶¹. D'une manière générale, l'abstention systématique touche surtout les électeurs les plus faiblement diplômés et les moins socialement insérés, tandis que le vote intermittent exercé comme une forme d'expression des opinions politiques qui peut revêtir de multiples significations concerne davantage les jeunes électeurs au capital culturel élevé.

⁶¹ L'Enquête sociale générale réalisée par Statistique Canada recueille des données sur les tendances sociales afin d'examiner l'évolution de la société canadienne au fil du temps et de fournir des renseignements sur des questions sociales particulières telles que la participation dans des organismes, l'exercice du droit de vote, le sentiment d'appartenance au Canada, etc. Nous nous sommes focalisé sur les données du tableau « Voter lors des dernières élections fédérales, provinciales ou municipales, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, 2008 » [consulté le 25 novembre 2012]. Source : <http://www.statcan.gc.ca/pub/89-640-x/2009001/tab/tab3-1-fra.htm>

« La non-inscription, l'abstention et le vote blanc et nul ne constituent pas des comportements "abstentionnistes" qui s'opposeraient à des comportements "participationnistes". Chaque individu, suivant le moment de sa vie, son niveau d'insertion dans la société, le type d'élection et l'enjeu qu'il y voit, passe de l'un à l'autre. »

— Annick Percheron, Françoise Subileau et Marie-France Toinet, (1987). « Non-inscription, abstention et vote blanc et nul en France » in *Espace, populations, sociétés*, 1987-3. Populations et élections – Populations and elections. p. 511.

La non-inscription et l'abstention sont deux phénomènes intimement liés. Si le premier empêche l'exercice du vote, on peut être inscrit sur une liste électorale sans pour autant se rendre aux urnes le jour du scrutin. L'évolution du comportement politique des individus rendent plus complexe la relation entre la non-inscription et la participation : d'une élection à une autre, les citoyens peuvent décider de participer ou de s'abstenir à un ou plusieurs scrutins donnés. Le vote intermittent qui en résulte revêt une signification particulière selon le contexte social, politique, institutionnel ou conjoncturel. Il traduit généralement un rejet de la classe politique ou, en période d'élection, il exprime un rejet de l'offre politique proposée. Ainsi, la montée des valeurs d'individualisation tend à gommer les différences de comportements : il n'y a plus de véritable opposition entre les « abstentionnistes » et les « participationnistes ». Chaque individu, suivant son niveau d'insertion sociale, le type d'élection et l'enjeu qu'il perçoit de l'élection peut passer du stade d'abstentionniste au stade de votant, et ce d'autant plus que la proportion d'abstentionnistes constants varie faiblement au fil du temps. Or, la non-inscription peut résulter de conditions diverses. Des difficultés à s'inscrire pour voter peuvent empêcher de nombreux citoyens de s'inscrire sur les listes électorales. Mais, la non-inscription peut aussi exprimer une attitude politique. Ainsi, l'abstention peut traduire une opinion politique ou même apparaître comme une conséquence de la non-inscription. Dans cette section, nous développerons les différentes formes d'abstentionnisme électoral, tout en nous interrogeant sur les modalités d'une inscription sur les listes électorales dans chaque pays. Nous exposerons enfin les motifs les plus couramment avancés par les citoyens pour justifier, lorsqu'ils l'avouent, leur abstention.

I. LES FORMES DE LA NON-PARTICIPATION ELECTORALE : LES ELECTEURS ABSTENTIONNISTES ET LES ELECTEURS INTERMITTENTS

Si l'on définit parfois l'abstention par opposition aux autres formes d'expressions politiques, elle ne constitue pourtant pas en principe une « attitude active » (Bon et Cheylan, 1988) ; certes, elle n'équivaut pas à un choix politique comme les autres car elle peut exprimer une réponse négative à une offre politique à un moment donné d'une conjoncture particulière (Subileau, 1999). L'abstention, et par ricochet le vote blanc et ou nul, revêt presque toujours une signification particulière. On peut parfois y voir le signe d'une contestation ou d'un rejet de la classe politique. D'une catégorie sociale à une autre, une distance avec les élections s'est établie, un phénomène qui imprègne inéluctablement le comportement politique des électeurs. La désaffection croissante des électeurs pour le choix de leurs représentants s'exprime donc davantage par une abstention intermittente que par une abstention systématique.

Ainsi, l'abstentionnisme électoral – selon le cas, y compris le vote blanc ou nul, comme nous le verrons ultérieurement – peut se révéler comme la manifestation d'un refus soit de l'offre politique proposée. La typologie de l'abstentionnisme électoral permet ainsi de distinguer les catégories d'abstentionnistes dont le nombre, l'évolution et les motivations sont fort différents. On distingue donc d'un côté l'abstentionnisme résultant de la difficulté des catégories plus défavorisées à s'intégrer socialement (abstentionnisme social) ; celui qui se distingue par une prise de distance avec le fait politique (abstentionnisme politique) ; l'abstentionnisme qui dépend des conditions spécifiques survenues au moment de l'élection (abstentionnisme conjoncturel) ; le comportement d'abstention lié aux effets de fonctionnement institutionnel du système électoral (abstentionnisme institutionnel) ; et l'abstentionnisme « forcé ». S'il est un type d'abstentionnisme qui ne figure pas dans cette énumération c'est celui qui, d'un autre côté, témoigne d'une « modification profonde » du lien politique, celui qui marque l'émergence d'une culture de l'individualisation, marquée par une volonté d'autonomie des individus, et portées par les jeunes générations (Roudet, 2012). Ainsi, le vote intermittent traduit souvent une remise en cause de la représentation politique. Si toutes les formes d'abstentionnisme ont une signification, la question du vote blanc et/ou nul nous renseigne également sur la forme d'expression politique des électeurs.

1. Les différents types d'abstentionnisme électoral

L'abstentionnisme est le fait pour un citoyen de se retirer de la décision électorale. Ce retrait peut se justifier de différentes façons puisque ces citoyens « abstentionnistes », ne constituent pas un bloc homogène. On distingue principalement deux modes d'abstentionnisme, l'un sociologique (ou « hors-jeu ») et l'autre politique (ou « dans le jeu ») (Muxel et Jaffré, 2000). Les premiers, les abstentionnistes sociologiques connaissent un certain nombre de difficultés d'insertion sociale et ne s'intéressent pas à la politique. Ils entretiennent un sentiment d'éloignement et de distance par rapport au champ politique, et sont généralement en retrait de toute forme de participation politique. Les abstentionnistes politiques, quant à eux, proviennent de toutes les catégories de la population, de tous les milieux sociaux. Ce sont plus diplômés et plus socialement favorisés. Ils s'intéressent à la politique et peuvent même se sentir proches d'un parti politique. Ces derniers sont dans le jeu politique, par opposition à ceux qui sont en dehors, à savoir les abstentionnistes sociologiques. Mais, l'abstentionnisme politique traduit surtout une protestation à l'encontre de la classe politique ou bien encore une sanction pour les candidats ou les gouvernements. Ce type d'abstentionnisme vise à peser politiquement sur les résultats de l'élection en envoyant un signal fort à l'ensemble de la classe politique et ainsi influencer sur ce que les candidats peuvent proposer. Cette part dynamique de l'abstentionnisme politique est celle qui s'est le plus accrue au cours de ces dernières années tandis que l'abstentionnisme sociologique reste stable (Héran, 2004 ; Muxel 2003).

Toutefois, quel que soit son ampleur, le niveau de la participation diffère d'une élection à l'autre selon la nature du scrutin, l'importance des enjeux et de l'offre politique proposée. Certains climats politiques plus que d'autres, peuvent favoriser ou non la mobilisation des électeurs. La participation est donc fortement liée à la conjoncture politique, elle-même reliée aux variations du comportement électoral, lesquelles reposent sur une opposition entre les facteurs structurels et les facteurs conjoncturels de détermination du vote (Garrigou, 1989). On reconnaît donc à l'abstentionnisme électoral, diverses formes liées à l'appartenance à une catégorie sociale faible ; il peut parfois produire un vote intermittent lorsque les électeurs ne se satisfont pas d'une offre politique ou lorsque les électeurs ne perçoivent pas clairement les enjeux d'une élection donnée ; ou résulter d'effets institutionnels peu favorables à l'augmentation de la participation.

1.1. L'abstentionnisme social

Ce type d'abstentionnisme est lié au profil sociologique des individus ainsi qu'aux caractéristiques socioéconomiques inhérentes. Il postule qu'un individu socialement moins inséré, a plus de chances d'être abstentionniste qu'un autre plus intégré. L'école de Columbia définit d'ailleurs cette approche par sa formulation « *une personne pense politiquement comme elle est socialement* ». En revanche, un individu inséré dans des groupes sociaux et dans des réseaux de relations, notamment celles qui véhiculent des cultures politiques fortes et participationnistes, est moins enclin à l'abstention sociale (Bréchon, 2009 ; Putnam, 2000). Fortement présente parmi les individus issus des milieux populaires, l'abstention sociale touche majoritairement les jeunes, les personnes provenant de catégories socioprofessionnelles dont le statut est socialement bas et le niveau d'éducation peu élevé, combinant ainsi une exclusion sociale avec exclusion politique (Braconnier et Dormagen, 2007). L'abstentionnisme social dépend fortement de critères socioéconomiques. Ainsi, les individus d'un statut socioéconomique plus élevé (niveau d'éducation, niveau de revenus, profession) participent davantage à la vie politique (Verba et Nie, 1972). Plus on a un statut social élevé, moins on s'abstient. En revanche, les personnes en quête d'emploi ou en situation d'emploi précaire sont particulièrement abstentionnistes puisque leur exclusion sociale s'accompagne généralement d'une exclusion électorale. Dans la tradition de la sociologie électorale française, les « variables lourdes » (religion, classe sociale, effet de patrimoine), permettent également d'apprécier le niveau d'intégration sociale des individus.

Toutefois, les variables sociodémographiques telles que le genre, ne constituent plus à proprement parler, un critère clivant de l'abstention puisque les hommes et les femmes s'abstiennent dorénavant de façon comparable aux élections présidentielles. Si historiquement les femmes s'abstenaient davantage que les hommes, ce rapport s'estompe, disparaît ou parfois tend à s'inverser (Nadeau et *al.*, 2012). Néanmoins, certains milieux relationnels comme les communautés religieuses ou les milieux cohésifs favorisent particulièrement la participation électorale. Or, l'augmentation de la mobilité géographique, les transformations économiques, la hausse du prix de l'immobilier incitent la population à quitter leur région d'origine pour s'installer dans d'autres régions où des difficultés sociales et économiques sont plus propices au développement de l'abstentionnisme.

1.2. L'abstentionnisme politique ou « anti-politicien »

Si l'abstention recouvre différentes réalités, c'est l'abstentionnisme politique qui s'est particulièrement accrue au cours de ces dernières années. Certes, dans le cas de la France, l'on ne peut parler de dépolitisation, mais comme aux États-Unis et au Canada, l'affaiblissement des notions de gauche et de droite, la « mauvaise presse » des partis politiques et la mauvaise image des hommes politiques sont autant d'écueils manifestés par des propos critiques à l'égard de la classe politique. Ce désenchantement de l'électorat se traduit par une « politisation négative » : les gens reviennent à la politique, mais en accablant la politique (Missika, 1992). Dans ces conditions, l'abstention n'est pas un choix politique, mais plutôt la manifestation d'une attitude de rejet à l'égard de toute classe politique. L'abstentionnisme politique traduit donc une réponse négative à une offre politique, à un moment donné et dans une conjoncture particulière (Bréchon, 2007 ; Subileau, 2001 ; Subileau et Toinet, 1993). Les abstentionnistes politiques sont alors soit « hors du jeu politique », soit « dans le jeu politique ». Lorsqu'ils sont « hors du jeu politique », ces abstentionnistes, plus nombreux au sein des couches populaires, ne se reconnaissent pas dans le jeu politique. Ils sont davantage porteurs d'une contestation que s'ils votaient, les rendraient plus sensibles aux thèses populistes ou d'extrême droite (Muxel et Jaffré, 2000). Leur comportement s'inscrit dans une logique de refus du système social comme du système politique. Tandis que les abstentionnistes « dans le jeu politique » souvent jeunes, diplômés et plutôt favorisés quant aux conditions de leur insertion sociale, votent lorsqu'ils se reconnaissent dans l'offre électorale proposée. Leur abstention est le plus souvent intermittente. Ce type d'abstentionniste politique correspond à un nouveau type d'électeur, plus mobile, plus affranchi des modèles d'identification partisane, relativement critique et exigeant à l'égard de l'offre politique, et pouvant utiliser l'abstention au même titre que le vote pour se faire entendre et peser sur l'élection.

Toutefois, en complément de cette typologie à laquelle il adjoint l'abstention d'exclusion, François Héran (2004) apporte une précision supplémentaire en différenciant de celui-ci, deux sous-groupes d'abstention : l'abstention stratégique et l'abstention de mobilité résidentielle. L'abstention d'exclusion se caractérise par sa persistance dans le temps, alors que l'abstention stratégique et l'abstention de mobilité sont marquées par une non-participation ponctuelle, intermittente et limitée dans le temps. Pour la première, le citoyen

renonce à exercer son droit de vote et se tient totalement à l'écart du jeu électoral. Son comportement rejoint celui de l'électeur potentiel non inscrit remplissant les conditions d'inscription et jouissant de ses droits civiques, mais ne rendant jamais aux urnes. L'abstention stratégique met en relation la participation et la conjoncture électorale : l'électeur décide de voter en fonction de l'enjeu, quand la situation l'exige. L'abstention de mobilité ou de transplantation quant à elle, soutient que la décision de participer ou de s'abstenir à une élection, ou d'un tour de scrutin à l'autre, dépend de la conjoncture électorale. Si des électeurs s'abstiennent aux municipales et aux législatives, mais ils votent à la présidentielle, il s'agit manifestement d'un manque d'intérêt pour les enjeux locaux : l'électeur participe d'une élection à l'autre et non plus simplement d'un tour de scrutin à l'autre au sein de la même élection.

Néanmoins, la différence principale entre les « hors-jeu politique » et les « dans le jeu politique » réside dans l'« *instrumentalisation politique du vote* », rendue possible par la libération du devoir moral de voter (Muxel, 2003). Si les premiers se caractérisent par un manque d'intégration sociale, les seconds montrent un comportement stratégique et rationnel par rapport au vote. Mais, la tendance générale du comportement politique est à l'augmentation du vote intermittent⁶². Cette évolution des comportements politiques, comme nous l'avons expliqué précédemment, tient nécessairement aux transformations de la société, lesquelles évoluent vers une montée des valeurs d'individualisation en politique (Bréchon et Tchernia, 2002) et une rationalisation des choix politiques (Boudon, 1999). Le vote intermittent qui en découle, résulterait de certains effets sociodémographiques liés à tendance générationnelle⁶³ (Roudet, 2009). Pour les jeunes générations moins conformistes que les précédentes « *qui partagent davantage une culture de l'individualisation et de la participation réfléchie* », l'intermittence du vote témoignerait d'une remise en cause de la médiation traditionnelle que constitue la représentation politique. Plus critiques, les jeunes ne veulent se voir ni dicter leurs opinions, ni leurs comportements politiques. Dès lors, le sens du vote évolue car « *ils conçoivent le vote moins comme un devoir que comme un droit à exercer au gré des enjeux mobilisateurs du moment et de la personnalité des candidats* ».

⁶² Une tendance généralisée aussi bien en France qu'aux États-Unis et au Canada, comme nous l'avons montré précédemment dans notre analyse sur l'intensité de la participation sur une séquence à deux élections majeures, cf. *synthèse sur l'intensité de la participation électorale*.

⁶³ Cf. Extrait d'une interview de Bernard Roudet, « *La montée de l'abstentionnisme résulte (...) d'un recul du vote régulier au profit d'un vote intermittent* », je-vote.fr. Propos recueillis par Erwan Dagonne (28/02/2012).

1.3. L'abstentionnisme conjoncturel

Une troisième catégorie d'abstentionnisme est liée aux conjonctures électorales. En effet, la rationalité de certains électeurs consiste à ne se mobiliser que lorsqu'ils perçoivent l'enjeu d'une élection. Leur participation dépend de l'enjeu, de l'offre politique ou de la consigne de vote. L'abstentionnisme conjoncturel explique donc les écarts de niveau de participation observés d'une élection à l'autre : les élections à faible enjeu connaissent généralement de faibles taux de participation, tandis que les élections à forte enjeu connaissent une plus forte mobilisation. Il en résulte un développement du vote intermittent qui correspond au passage entre l'abstention et le vote et propice à une mobilité interne à l'intérieur d'un camp politique. Selon qu'on ressent ou non l'importance des enjeux d'une élection, si les électeurs veulent manifester leur déception pour son camp ou tous les camps, ils vont s'abstenir, choisir un candidat « marginal » ou voter selon leur fidélité partisane. Mais, cette dernière option est incontestablement en baisse, compte tenu de l'affaiblissement de l'identification partisane (Campbell et *al.*, 1960 ; Powell, 1986). Il y a donc davantage d'écart entre la sympathie partisane et les votes exprimés dans les urnes. Le vote devient plus fluctuant, et se décide en fonction des valeurs « intériorisées », mais aussi de la conjoncture du moment et surtout de l'offre électorale.

L'abstention systématique, lorsqu'elle existe – comme aux États-Unis par exemple où elle est constamment estimée autour de 29%, reste stable alors que, combiné à une montée des valeurs d'individualisation, l'abstentionnisme intermittent se développe. De ce fait, on vote beaucoup moins par principe pour une tendance politique à laquelle on se veut fidèle (Franklin, Mackie et Valen, [1992] ; 2009 ; Boy et Mayer, 1997) et, on n'accorde sa voix qu'après une réflexion où on juge, en fonction de ses valeurs de référence, quel est le meilleur candidat. Le phénomène de l'abstentionnisme conjoncturel, également lié à l'évolution du sens du vote, notamment dans les jeunes générations, a été rendu possible par la libération du devoir moral de voter. Les jeunes sont moins conformistes et plus critiques que leurs aînés. Ils conçoivent moins le vote comme un devoir que comme un droit et ils ne semblent désormais voter que lorsqu'ils comprennent et ressentent l'importance des enjeux électoraux. On ne peut donc juger de l'évolution de l'abstention qu'en raisonnant pour chaque type de scrutin, et même en tenant compte de la conjoncture particulière à chaque élection. La décision électorale correspond dorénavant à des logiques complexes au

terme desquelles on ne vote pas toujours pour le candidat que l'on veut voir gagner, mais pour celui qui a le plus de chances de gagner (Alvarez et *al.*, 2006). Les abstentionnistes conjoncturels relèvent davantage d'électeurs rationnels, bien au fait des enjeux de l'élection pour lequel ils vont décider de voter ou de s'abstenir. Il s'agit en somme, pour ces personnes relativement politisées, de ne pas rejeter la classe politique, mais de voter lorsqu'on considère l'enjeu important. En effet, l'électeur ne « *croit plus mécaniquement à un lien entre son vote et l'amélioration de son sort* », mais il tient à défendre ses valeurs. C'est ce passage d'une rationalité utilitariste à une rationalité « axiologique » (Héran, 1997) qui traduit le mieux le vote intermittent. Ainsi, l'abstentionnisme conjoncturel exprimé par une intermittence du vote traduirait l'idée d'une conformité par rapport à des valeurs démocratiques : l'électeur « désenchanté » mais critique manifesterait son attachement aux valeurs démocratiques en votant de façon intermittente.

En France, où le scrutin se déroule sur deux tours, certains électeurs ne se mobilisent que pour le tour le plus décisif, réalisant ainsi un vote stratégique⁶⁴ (Blais, 2004). Lorsque les électeurs ont le sentiment que le premier tour ne servira qu'à repérer les rapports de force, ils attendront le second tour pour voter. Cette pratique de la participation intermittente explique par ailleurs que depuis 1974, le second tour d'une élection française à fort enjeu soit plus mobilisateur que le premier tour. Et lorsqu'il y a un second tour, l'abstention baisse dans les conjonctures très disputées. Mais la conjoncture politique peut elle aussi faire monter l'abstention, notamment lorsque les électeurs suivent une consigne d'abstention (Bréchon, 2009). Un troisième aspect de l'abstentionnisme conjoncturel tend à montrer les différences de mobilisation d'un électorat à l'autre : l'abstentionnisme différentiel – un camp politique mobilisant davantage que l'autre aux élections. Ainsi, on observe un abstentionnisme différentiel entre « droite et gauche » ou entre « conservateurs et libéraux » (principalement lors d'élections de mi-mandat) qui s'exprime dans certaines conjonctures électorales et dans certains climats politiques. Si on s'attache aux effets de l'abstentionnisme différentiel, soit ce dernier explique la hausse de l'abstention par rapport à un scrutin de référence, soit il en constitue un des facteurs explicatifs (Dolez, 2004).

⁶⁴ André Blais (2004) définit le vote stratégique comme « *un vote pour un candidat autre que le candidat préféré, est motivé par la volonté que ce vote soit efficace* ». Il distingue deux possibilités de vote stratégique : le plus classique, le *vote utile*, qui consiste à abandonner son candidat préféré au profit d'un autre, choisi parmi ceux qui ont le plus de chances de gagner ; le *vote stratégique inversé*, quant à lui, consiste à abandonner son candidat préféré au premier tour, pensant qu'il sera de toute façon présent au second, au profit d'un petit candidat (Mayer, 2010).

1.4. L'abstentionnisme lié aux effets fonctionnels et institutionnels du système électoral

De nombreuses études, principalement anglo-saxonnes, ont permis de mettre à jour le rôle majeur du système et des institutions électoraux dans l'évolution de la participation électorale (Powell, 1986 ; Franklin, Van der Eijk et Oppenhuis, 1996). Pour certains auteurs, la participation relève des modalités institutionnelles qui structurent la vie politique. Ainsi, le cadre institutionnel, le mode de scrutin, le vote obligatoire, le type de consultation et leur fréquence, le système partisan et la configuration de l'offre peuvent ainsi favoriser ou contrarier la participation (Blais et Dobrzynska, 1998). Parmi ces principes institutionnels, le vote obligatoire constitue l'une des modalités les plus controversées. Il représente dans certaines cultures politiques une obligation morale « du bon citoyen » d'aller voter, alors que dans d'autres, le vote est un devoir dont le citoyen doit s'acquitter au risque de s'exposer à des sanctions.

Le vote obligatoire constitue donc un élément de culture politique qui repose sur l'idée que le bon citoyen doit aller voter et que la force de la norme doit être respectée. Or, le point crucial étant son efficacité à réduire l'abstention. Pour certains analystes, le vote obligatoire fait moins recette puisqu'il ne résout pas efficacement le problème de l'abstention. Les taux d'abstention restent élevés, voire très élevés, dans les pays où le vote est pourtant obligatoire (Bréchon ; 2006). Le vote obligatoire ne constitue peut-être pas l'unique moyen de faire reculer l'abstention (Gratschew, 2002). Pour d'autres, le vote obligatoire est un « remède » pour l'abstention. Ainsi, Mark Franklin (1999), s'appuyant sur des données institutionnelles de vingt-cinq pays – dont quatre pays où le vote est obligatoire – collectées par Richard Katz dans *l'International Almanac of Electoral History*, soutient que le vote obligatoire favorise l'augmentation des niveaux de participation, notamment pour les élections faiblement mobilisatrices. Mais, en introduisant le vote obligatoire, on rend difficile l'évaluation d'autres méthodes non contraignantes pour faire augmenter la participation.

Autres approches, l'impact du mode de scrutin qui contribuerait à augmenter la participation de 5 à 6% lorsque le mode de scrutin est proportionnel (Blais et Carty, 1990). Ainsi, certains chercheurs confèrent au scrutin proportionnel⁶⁵ la capacité d'augmenter la participation électorale, tandis que d'autres concluent à un impact négligeable.

⁶⁵ Les défenseurs du mode de scrutin proportionnel comme moyen d'augmenter la participation électorale, avancent l'argument d'une équité du système proportionnel dans la mesure où les citoyens se sentent moins

1.5. L'abstentionnisme circonstanciel ou l'abstentionnisme « forcé »

L'abstention peut résulter de circonstances individuelles susceptibles d'empêcher le citoyen de participer à une élection malgré sa volonté. Ainsi, les raisons et les contraintes d'ordre personnel peuvent aussi avoir une influence sur la participation électorale. En réalité, c'est à travers les raisons invoquées pour ne pas aller voter que l'on peut tenter d'évaluer l'ampleur de la défection des électeurs à une élection. Ces raisons sont à peu près toujours les mêmes : la maladie, les heures de travail irrégulières, l'incapacité de se déplacer aux urnes ou le manque de temps. Mais, l'argument du temps n'est pas une ressource qui facilite le vote car les gens qui ont du temps libre ne votent pas davantage que ceux qui en ont moins (Wolfinger et Rosenstone, 1980). Cependant, l'abstentionnisme circonstanciel étant de faible importance explicative, il a très peu été développé dans les études françaises et américaines. Au Canada, les deux plus importantes raisons avancées pour ne pas se déplacer aux urnes⁶⁶, ne représente que 30% du taux d'abstention aux élections fédérales de 2008.

L'abstentionnisme est donc un phénomène qui peut recouvrir diverses formes : une forme sociale lorsque l'abstention est liée à un déficit d'intégration sociale ; une forme conjoncturelle si l'abstention résulte d'une offre politique peu attractive ; une forme politique quand les électeurs sont « désenchantés » ; et une forme institutionnelle si les effets du système politique ou électoral sont jugés peu efficaces à favoriser la participation.

« aliénés » et plus libres de leurs choix, ils sont alors plus enclins à voter. De plus, le système proportionnel permet une augmentation du nombre de partis et une variété de choix parmi les listes et les candidats. Autre argument, le système proportionnel rend plus compétitif les élections : un plus grand nombre de candidats se disputent les sièges de chaque circonscription et la plupart des partis a au moins une chance de remporter un siège, par conséquent les candidats mobilisent plus les électeurs (Blais et Dobrzynska, 1998). Le mode de scrutin à la proportionnelle favoriserait la participation car les électeurs se sentent moins aliénés et plus efficaces, car aucun de leur vote n'est « gaspillé », dans le cas d'une proportionnelle totale par exemple. De plus, la lutte électorale devient plus compétitive, car les circonscriptions ne sont pas gagnées d'avance. Enfin, la proportion augmente le nombre de partis, ce qui permet à un plus grand nombre d'opinions d'être représentés (Blais et Carty, 1990 ; Jackman, 1987). En revanche, dans ce type de scrutin, la procédure électorale propre à un régime proportionnel est plus compliquée, ce qui ajoute une barrière à la participation. La proportionnelle occasionne souvent des gouvernements de coalition qui affichent moins de transparence.

⁶⁶ Généralement, les élections fédérales ont lieu en semaine. L'élection fédérale du 14 octobre 2008, par exemple, s'est déroulée un mardi, ce qui n'a pas favorisé la participation (Blais et Dobrzynska, 1998) Par ailleurs, Franklin (1996) constate que des solutions comme le vote postal et le déroulement des élections dimanche, contribueraient à réduire l'abstention. Cet argument semble confirmer les résultats obtenus dans le panel postélectoral du *Canadian Election Studies*. À la question « Quelle était la principale raison pour laquelle vous n'aviez pas voté ? » 29,8% des personnes interrogées répondent qu'elles « n'avaient pas le temps, trop occupées, pas à la maison, en vacances ».

2. La question du vote blanc et du vote nul

Les électeurs qui n'expriment pas de vote peuvent être classés soit parmi les abstentionnistes, soit parmi les électeurs qui se déplacent pour voter mais déposent dans l'urne un bulletin blanc ou nul. Ce comportement politique se manifeste par des écarts aux règles de validation du vote (glisser deux ou plusieurs bulletins différents, oublier de mettre le bulletin dans l'enveloppe, déchirer, tâcher, plier, raturer, griffonner ou marquer un bulletin de vote) qui invalident automatiquement la voix obtenue. Le vote blanc et ou nul traduit une forme de « non choix ». Ainsi, le vote blanc indique une volonté de participer au débat démocratique, mais marque un refus des choix proposés : « *Je veux participer mais ce que vous me proposez ne me convient pas* »⁶⁷. Le vote nul peut soit traduire une erreur matérielle, soit manifester le refus d'un candidat (en dénigrant par exemple le bulletin qui symbolise sa candidature), soit exprimer une contestation de l'offre électorale (insatisfaction à l'égard de tous les candidats de l'élection, incapacité à choisir entre plusieurs candidats ou entre le *oui* et le *non* à un référendum).

En France, la proportion des votes blancs et nuls oscille généralement entre 2 et 4%, dépasse rarement le seuil des 5%⁶⁸. En 2007, on a enregistré 1,2% de bulletins blancs ou nuls au premier tour de l'élection présidentielle (contre 3,5% au second tour), tandis que pour le premier tour de l'élection législative, le pourcentage de bulletins blancs ou nuls s'élève à 1,1% (contre 2,1% au second tour). En 2008, *Élections Canada* rapporte que sur les 14 millions de bulletins dépouillés, 94799 bulletins ont été rejetés. Cela représente à peine 0,4% des bulletins blancs et nuls par rapport au nombre d'inscrits. En revanche aux États-Unis, il est plus compliqué d'évaluer la proportion de bulletins blancs et nuls car, comme l'assurent Françoise Subileau et Marie-France Toinet (1993), les bulletins blancs et nuls ne sont pas décomptés. Mais, les données présentées par l'*United States Elections Project*⁶⁹ donnent des indications sur le pourcentage de bulletins blancs ou nuls. Le taux de bulletin blancs et ou

⁶⁷ Cf. www.parti-du-vote-blanc.fr/comprendre/le-vote-blanc/

⁶⁸ Extrait d'une interview d'Anne Muxel, « Présidentielle 2007 : L'abstention et les votes blancs/nuls », accordée à TNS Sofres, 2006. Propos recueillis par Sébastien Zriem (12/12/2006).

⁶⁹ Cf. *United States Elections Project*, Michael McDonald. Son auteur précise que le « Total Ballot Counted » constitue le nombre total effectifs de bulletins dépouillés dans les bureaux de vote officiels. Mais, toutes les circonscriptions n'ayant pas établi de procès-verbal de bulletins décomptés, le « Highest Office » reste l'indicateur le plus fiable car il correspond au total de votes de chacun des candidats à l'élection présidentielle ou à une autre élection. Ce nombre total de bulletins décomptés inclut les bulletins blancs et nuls [consulté le 12 novembre 2012]. Source : elections.gmu.edu/Turnout_2008G.html

nuls représenterait ainsi 1% du nombre total de bulletins dépouillés à l'élection présidentielle de 2008 et 1,2% aux élections de mi-mandat de novembre 2010. Compte tenu de la difficulté de trancher entre une simple erreur ou l'expression politique critique, il est impossible de calculer la part des bulletins blancs ou nuls qui relèvent de l'une ou de l'autre perception (tableau 21).

Tableau 21. Tableau comparatif du vote blanc et nul aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (en % des inscrits).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Vote blanc/nul	1,2	3,5	1,1	1	1,2	0,4

Sources : Données pour la France, cf. Bréchon, 2009 ; Données pour les États-Unis extraites de 2008, 2010 *November General Election Turnout Rates*, electproject.org ; Données pour le Canada extraites des *résultats officiels du scrutin : 40^{ème} élection générale 2008*, election.ca.

Le vote blanc ou nul est plus important en France qu'aux États-Unis ou au Canada. Or, si le vote blanc est considéré par ses défenseurs comme une protestation face à l'offre électorale proposée et qu'à ce titre il doit être reconnu et comptabilisé, une proposition de loi visant « *la reconnaissance des bulletins blancs, si longtemps assimilés aux bulletins nuls*⁷⁰ » a été adoptée en avril 2014 par l'Assemblée nationale française. En revanche, l'usage des machines à voter fortement réglementé semble davantage favoriser le vote blanc puisque les « *électeurs sont un peu perdus dans l'isoloir devant ces machines*⁷¹ ». Aux États-Unis, le Nevada reste l'unique État à avoir concrétisé l'initiative citoyenne en faveur d'une prise en compte du bulletin blanc. Depuis, les électeurs peuvent voter blanc en cochant la case *None of these candidates* sur les bulletins.

⁷⁰ L'article de Marie Simon, « Elections : voter blanc, ça ne compte (presque) plus pour des prunes » publié dans *L'Express* du 19/03/2014 souligne que le vote blanc qui bénéficie d'une certaine reconnaissance, est annexé au procès-verbal, sans pour autant être comptabilisé dans les suffrages exprimés [consulté le 30 août 2015]. Source : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/elections/elections-voter-blanc-ca-ne-compte-presque-plus-pour-des-prunes_1501416.html ; voir aussi Hélène Bekmezian, « L'Assemblée vote la reconnaissance du vote blanc ... après les municipales » publié dans *Le Monde* du 28/11/2013 [consulté le 30 août 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/politique/article/2013/11/28/l-assemblee-vote-la-reconnaissance-du-vote-blanc-apres-les-municipales_3521527_823448.html

⁷¹ Cf. David Larousserie, « Les machines à voter lavent plus blanc » publié dans *Sciences et Avenir* du 09/03/2010. Source : <http://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/20100303.OBS8644/les-machines-a-voter-lavent-plus-blanc.html>

2.1. Le vote blanc

La variation du vote blanc résulte en France et au Canada d'un certain nombre d'indicateurs conjoncturels, mais il reste difficile à évaluer aux États-Unis. Elle s'explique d'une part par la portée de l'élection elle-même. Le vote blanc⁷² n'est donc pas une marque d'indifférence à l'égard de la politique, mais davantage l'expression d'une insatisfaction à l'égard de la politique lorsque l'enjeu leur semble en valoir la peine (Zulfikarpasic, 2001). C'est une forme d'expression politique puisque l'électeur ne juge pas absolument nécessaire d'exprimer son sentiment aux élections locales, comme il le ferait pour les élections nationales. Mais, le niveau d'abstention étant plus élevé en milieu urbain, les votes blancs et nuls sont plus fréquents en milieu rural. Or, dans ces milieux cohésifs où le contrôle social est tel que l'abstention est faible, le vote blanc permet de s'« abstenir » dans le secret de l'isoloir, en autorisant l'expression du mécontentement par le vote blanc ou nul. Une partie du vote blanc a donc en réalité, valeur d'abstention (Boy et Chiche, 2001). D'autre part, la variation du vote blanc dépend d'un certain nombre d'indicateurs conjoncturels. Le nombre restreint de candidats fait augmenter le vote blanc. En effet, la part du vote blanc tend à s'accroître lorsque l'éventail des tendances politiques en présence se rétrécit. Si le choix des candidats est restreint, l'électeur qui ne peut trouver satisfaction parmi les candidats en présence, peut choisir d'exprimer son refus de l'offre par un vote blanc. Une offre électorale incomplète peut entraîner un réflexe plus ou moins protestataire de la fraction d'électeurs qui ne se reconnaît dans aucun candidat. Le vote blanc reste alors leur seule alternative face à un choix limité. Le choix d'un vote blanc peut donc revêtir différents motifs : consigne de vote, réflexe protestataire, abstention civique, expression d'un mécontentement à l'adresse de la classe politique ou à l'endroit d'une offre politique restreinte. Mais, si l'abstention traduit parfois une indifférence ou une incompétence politique, le vote blanc indique plutôt un intérêt et une compétence. Cette caractéristique différencie l'abstention du vote blanc, car il revêt une réponse symbolique qui se distingue formellement du vote nul.

⁷² En Europe, seuls deux pays reconnaissent le vote blanc : la Suède où le vote blanc est reconnu dans certaines élections, notamment lors de référendums, et la Grèce où le vote blanc est attribué au candidat vainqueur, renforçant ainsi sa majorité. La Suisse, depuis 2003, ne comptabilise le vote blanc qu'au premier tour d'élections au scrutin majoritaire. Outre l'Europe, la reconnaissance du vote blanc est effective au Pérou, en Colombie, en Uruguay où le vote est obligatoire et au Costa-Rica. Quelques cas spécifiques demeurent comme en Inde, en Belgique, en Espagne ou dans l'État du Nevada aux États-Unis [consulté le 09 novembre 2012]. Source : <http://www.parti-du-vote-blanc.fr/comprendre/voter-blanc-a-l-etranger/>

2.2. Le vote nul

Le vote nul correspond à l'acte de mettre dans l'enveloppe et dans l'urne, une réponse qui ne soit pas valable, soit parce que l'enveloppe contient plusieurs bulletins différents, soit un ou plusieurs bulletins annotés ou marqués, soit un bulletin déchiré ou autre chose qu'un bulletin. Ce vote invalidé n'entre pas en compte dans le résultat du dépouillement. En réalité, il est très difficile d'interpréter le sens d'un vote nul ou de distinguer entre la simple erreur matérielle conduisant à l'annulation du bulletin, et une volonté délibérée de ne pas choisir entre deux ou plusieurs candidats. L'électeur peut soit ne pas avoir souhaité que son vote ne soit pas décompté, soit avoir exprimé une opinion protestataire ou tout simplement avoir manifesté son opposition aux différents candidats et programmes présentés. Ainsi, il peut arriver que les électeurs croient voter blanc alors qu'ils votent en réalité nul⁷³. Le vote nul peut donc être assimilé à un vote blanc. Si le vote blanc est souvent perçu dans l'imaginaire collectif comme un vote intentionnel et délibéré, le vote nul est assimilé à une erreur (Zulfikarpasic, 2001). Pourtant, dès le moment où l'électeur fait la démarche de se rendre aux urnes pour voter, il est difficile d'affirmer qu'il s'agisse d'un acte involontaire, d'autant plus que les bulletins déclarés nuls portent souvent des signes de reconnaissance qui traduisent un acte délibéré. Lorsque l'acte est intentionnel, le vote nul peut vouloir exprimer, tout comme le vote blanc, le refus d'un candidat, une contestation de l'offre politique proposée ou l'expression d'un mécontentement à l'égard de la classe politique. Le vote nul ne peut être attribué à aucun candidat, ni à aucune liste car on ne peut le comptabiliser comme résultat mais on peut suivre son évolution. Adélaïde Zulfikarpasic (2001) mentionne toutefois l'existence d'une jurisprudence qui témoigne d'une large souplesse à l'égard des bulletins non conformes afin d'éviter l'annulation d'un nombre trop élevé de bulletins. Les erreurs sont donc réduites à quelques cas.

En définitive, le vote blanc et le vote nul sont deux formes particulières d'expression politique qui peuvent vouloir exprimer une même opinion : se démarquer de l'offre électorale proposée aux électeurs. Le vote nul est généralement assimilé à une erreur matérielle, tandis que le vote blanc est presque toujours perçu comme un acte réfléchi.

⁷³ Adélaïde Zulfikarpasic (2001) explique qu'une électrice ayant cru avoir voté blanc, avait en réalité voté nul : « *Quand j'ai décidé de voter blanc, soit je mets deux ou trois bulletins dans l'enveloppe, soit j'en déchire un qui m'est particulièrement antipathique* ». Son vote est donc nul.

3. La participation intermittente, une manière différente d'exprimer ses opinions politiques

Le vote intermittent est une forme de participation qui s'inscrit dans une tendance d'évolution du comportement électoral renforcée par une crise du système de représentation politique, des allégeances partisans et idéologiques et une montée des valeurs d'individualisation en politique. Elle se manifeste par une participation intermittente des électeurs à un certain nombre d'élections jugées plus « intéressantes ». Cette attitude politique qui se place dans une logique conjoncturelle, revêt une signification particulière dans un contexte d'élection spécifique. Elle se caractérise par une catégorie d'électeurs jeunes, appartenant aux couches supérieures ou intermédiaires et socialement plus intégrés qui participent au « jeu politique » et se sentent proche d'un parti, même s'ils récusent l'offre électorale proposée (Perrineau et Ysmal, 2003). Toutefois, l'examen des données d'enquêtes régulières de l'institut national de la statistique et des études économiques français (INSEE), du *current population survey* (CPS) du Bureau de recensement américain et de l'enquête sociale générale de Statistique Canada (ESG) relève une montée de la participation intermittente principalement chez les jeunes.

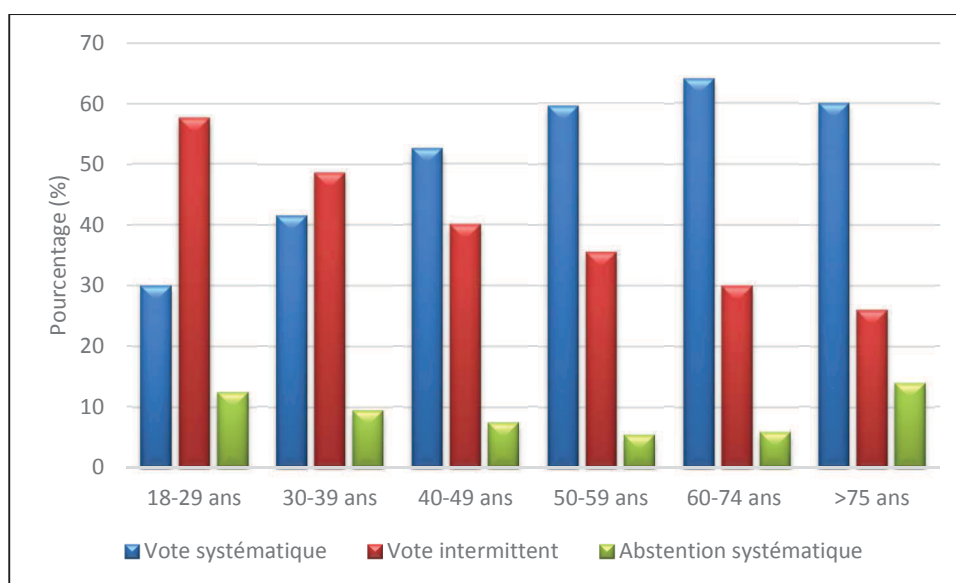
Les études sur la participation (Muxel, 2011 ; 2003; Jugnot et Frémeaux, 2010 ; Héran, 2004) réalisées ces dernières années en France ont montré que le vote régulier reculait au profit d'une abstention intermittente croissante et que « le moratoire politique⁷⁴ » des jeunes se prolongerait vers l'âge de la maturité des comportements politiques, qui se situerait au milieu de la vie, aux alentours de la quarantaine (Percheron, 1988). Il faudrait attendre la trentaine pour observer une cristallisation des orientations idéologiques et une stabilisation des choix politiques, et la quarantaine pour que la participation aux élections soit au niveau de celle de l'ensemble du corps électoral. Toutefois, il faut nuancer l'idée d'un moratoire pour expliquer la montée de l'abstention intermittente. Si cet argument correspond bien à l'évolution des comportements politiques

⁷⁴ Anne Muxel (2002) considère le « moratoire électoral des années de jeunesse » constitue un processus étroitement lié à l'ensemble des autres processus qui tiennent compte des conditions spécifiques de l'insertion sociale. Vivre chez ses parents tout en poursuivant, généralement sa formation initiale lorsque l'on a entre 18-20 ans, garantie une inscription relative dans la société appelée à rapidement se modifier. Mais lorsque l'on accède à la tranche d'âge des 20-25 ans, la disponibilité des jeunes, occupés par des intérêts nouveaux – la recherche d'un emploi, la préparation des examens et l'expérience d'une vie nouvelle hors du cocon familial, a tendance à se rétrécir et à les détourner temporairement de la politique.

des jeunes, ce n'est plus simplement un prolongement du moratoire auquel on assiste, mais un phénomène lié à l'individualisation des valeurs. L'abstention systématique demeure stable (graphique 1). Ainsi, la participation intermittente, si elle est un phénomène générationnel, évolue au fur et à mesure que les générations se renouvellent.

Lorsque l'on examine les données de l'enquête régulière de l'institut national de la statistique et des études économiques français (INSEE) sur la participation en 2007, on observe que la tendance du vote intermittent diminue en fonction de l'âge : de 57,5% chez les 18-29 ans, le vote intermittent se réduit à 26% chez les plus de 75 ans. À l'inverse, la participation systématique se renforce avec l'âge (64% chez les 60-74 ans) mais elle diminue au-delà de 75 ans. Les jeunes de 18-29 ans sont plus enclins à pratiquer une participation intermittente ou à une abstention systématique avec des taux relativement faibles (12,5%). Mais, à l'autre bout de l'échelle des âges, les comportements de vote s'inversent : au-delà des 75 ans, la participation systématique faiblit tandis que l'abstention systématique augmente légèrement (14%) car l'intérêt pour les affaires politiques diminue et le vote intermittent baisse.

Graphique 1. Comportement de vote aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007 par groupes d'âge.

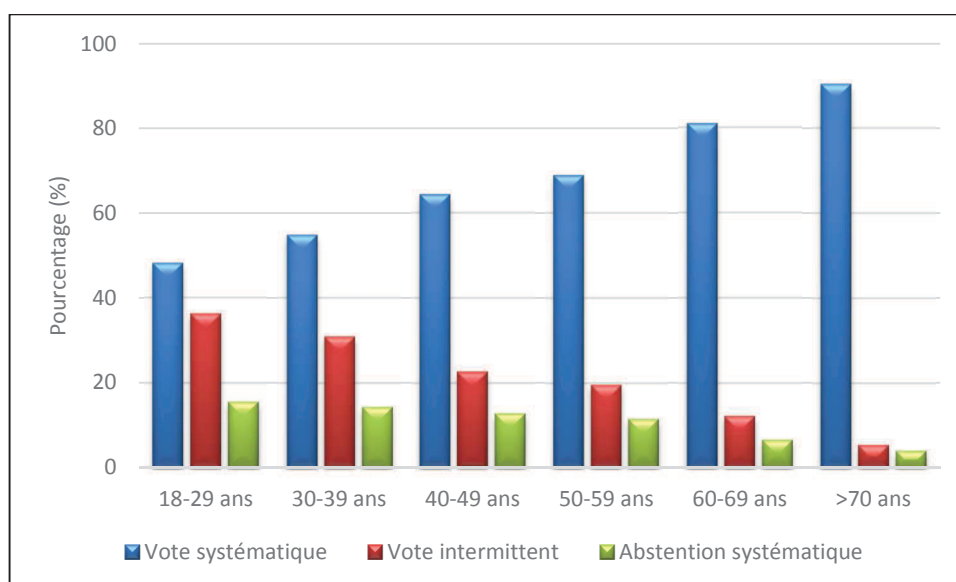


Source : Insee, enquête participation électorale 2007. Électeurs inscrits en France métropolitaine

Les comportements de vote sont liés à l'âge. Ils se caractérisent par deux moments forts du cycle de vie : la jeunesse et la vieillesse. Ces deux moments sont marqués par un

vote intermittent chez les jeunes qui décroît en fonction de l'âge, et une participation systématique chez les moins de 75 ans. L'abstention systématique évolue faiblement. La participation intermittente tend donc à se développer chez les jeunes tandis que l'on compte parmi eux davantage d'abstentionnistes constants, alors que le vote systématique croît selon l'âge jusqu'aux alentours de 75 ans. De même, aux États-Unis, la tendance est à la baisse du vote intermittent en fonction des groupes d'âge (graphique 2). C'est du moins ce que nous tirons de l'analyse des données de l'enquête post-électorale⁷⁵ portant sur le jugement des performances politiques et économiques du président et d'autres personnalités politiques, et les attitudes des électeurs à leur égard.

Graphique 2. Comportement de vote aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 par groupes d'âge.



Source : *Evaluations of Government and Society Study* (2010), ANES Vague post-électorale. N=1209.

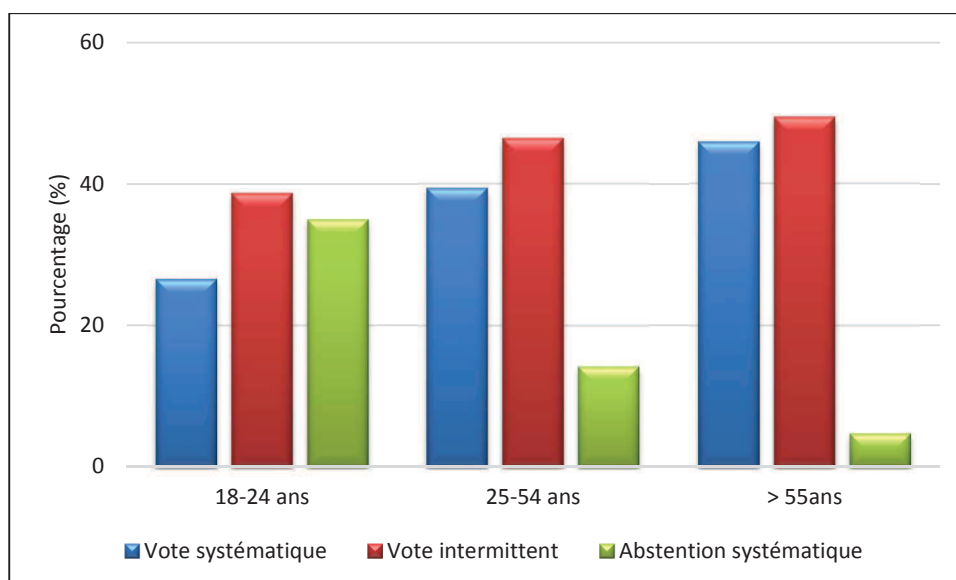
L'électorat américain se caractérise également par un comportement électoral corrélé à l'âge. Le vote systématique aux deux scrutins nationaux de 2008 et de 2010 reste dominé par les 40 ans et plus (notamment parmi les plus de 70 ans où le taux de participation dépasse les 90%) alors que l'abstention systématique se concentre particulièrement chez les plus jeunes (16%) même si elle n'évolue que faiblement. Toutefois,

⁷⁵ En l'absence d'enquête régulière comparative du *Current Population Survey* permettant d'observer le comportement des électeurs sur les deux scrutins américains présidentiels de 2008 et de mi-mandat de 2010, nous nous sommes reportés sur la vague post-électorale de l'*Evaluations of Government and Society Study* réalisée en 2010, qui comporte quelques questions sur les attitudes des électeurs durant l'élection présidentielle de 2008, pour produire nos interprétations.

comme pour le cas français, le vote intermittent diminue avec l'âge : moins on est jeune, moins la participation intermittente est élevée.

Aux États-Unis, le vote intermittent tend donc à se développer davantage chez les plus jeunes tandis que la participation systématique demeure une pratique électorale prépondérante chez les plus âgés. Mais, cette configuration des attitudes politiques ponctuelles (prises dans une séquence électorale courte qui ne comporte que deux élections) contraste avec la tendance observée aux élections fédérales et provinciales canadiennes en 2008 (graphique 3). Ainsi, l'enquête sociale générale de 2008 réalisée par Statistique Canada, dont nous avons réorganisé les résultats pour mieux interpréter les données, montre tout de même une centralité du critère de l'âge dans les comportements de vote aux élections fédérales et provinciales de 2008. Même si le spectre de l'âge n'est pas suffisamment étendu pour observer minutieusement les disparités entre les différentes classes d'électeurs, on peut néanmoins observer la forte tendance des électeurs à pratiquer le vote intermittent.

Graphique 3. Comportement de vote aux élections fédérales et provinciales canadiennes de 2008 par groupes d'âge.



Source : Statistique Canada, *Enquête sociale générale* (2008), N (votants)=25 846.
Estimations du nombre d'électeurs inscrits N (inscrits)=43 008.

On associe généralement la baisse du taux de participation électorale chez les jeunes à leur « indifférence » pour les élections. Mais les données de l'enquête régulière de l'ESG 2008 suggèrent une autre interprétation du phénomène. La participation électorale évolue

en fonction de l'âge et les jeunes sont ceux qui s'abstiennent le plus. Ces derniers participent peu aux élections fédérales et provinciales, préférant voter soit à l'un ou à l'autre des deux scrutins. Cependant, on observe que la propension au vote intermittent évolue en fonction de l'âge : moins on est jeune, plus on participe aux élections de façon intermittente. Ainsi, les plus âgés pratiquent davantage une participation intermittente que les plus jeunes. Ce sont pour la plupart des électeurs qui votent soit aux élections fédérales, soit aux élections provinciales. En revanche, l'abstention systématique est très faible chez les premiers car plus on est âgé, plus on participe, alors que les jeunes se montrent plus systématiquement abstentionnistes. Le vote intermittent a donc tendance à se développer avec l'âge, tandis que l'on compte davantage d'abstentionnistes constants chez les plus jeunes, comme le confirme Paul Howe (2007) dans son rapport sur la participation des jeunes Canadiens au processus électoral, commandité par Élections Canada. Les comportements de vote relativement dépendants de l'âge (V de Cramer=0,10) se caractérisent notamment par deux moments forts du cycle de vie : la jeunesse et la vieillesse. Traditionnellement, le moment électoral de la jeunesse s'oppose à la vieillesse, l'une se caractérise par une forte abstention systématique et l'autre par une participation systématique fortement élevée. Or, en France et aux États-Unis, la participation intermittente est une pratique électorale courante dans l'électorat jeune, tandis qu'au Canada le phénomène semble inversé. Le vote intermittent se développe davantage dans l'électorat plus âgé plutôt que dans l'électorat jeune. Ainsi, la faible participation aux élections fédérales canadiennes ne s'explique donc pas uniquement par une baisse du vote des jeunes, mais aussi par une forte participation intermittente des « aînés » en raison notamment de la fréquence élevée des consultations électorales.

En définitive, si l'abstention systématique demeure « traditionnellement » une pratique électorale courante chez les plus jeunes, et le vote systématique une attitude fréquente chez les plus âgés, la pratique de la participation intermittente semble distinguer deux moments forts du cycle de vie : la jeunesse caractérisée par une montée du vote intermittent aux élections françaises et américaines, et la vieillesse dont le vote intermittent semble déterminer le comportement des électeurs canadiens. La participation intermittente constitue, au regard des bases de données recueillies lors d'enquêtes régulières, la manifestation d'une évolution des comportements de vote des électeurs français, américains et canadiens qui présentent un développement du vote intermittent fortement dépendant des effets de génération.

II. L'INSCRIPTION SUR LES LISTES ELECTORALES : CONDITION DE LA PARTICIPATION

Considéré comme « le degré zéro » de la mobilisation électorale, la non-inscription n'a que très peu constituée un objet d'étude approfondi du comportement politique. Elle apparaît comme un phénomène secondaire, dont le caractère rare et approximatif des données rend plus laborieux la multiplication du nombre d'études sur la question (Perrineau, 1984). La détermination des taux de non-inscription s'est très souvent heurtée à une difficulté majeure liée à des variations démographiques (Ysmal, 1990 ; Mayer et Percheron, 1990 ; Morin, 1983). En France, même si l'enquête l'INSEE permet sans véritable intérêt statistique de dénombrer les non-inscrits, la proportion d'individus qui échappent à la non-inscription ne se dénombre pas officiellement. Dans une commune ou une circonscription, l'écart entre la population électorale potentielle et les inscrits ne permet pas d'appréhender exactement le phénomène de la non-inscription car la commune où l'on habite n'est pas forcément celle où l'on est inscrit. À défaut de pouvoir mesurer la non-inscription à partir des données administratives, on peut grâce aux données de sondages appréhender les caractéristiques sociales et politiques des non-inscrits (Bréchon et Cautrès, 1987) ; on peut aussi vérifier que les sondés soient bien inscrits sur les listes d'émargement et qu'ils disposent d'une adresse effective dans leur commune de résidence.

L'une des particularités du système électoral français est de requérir, des citoyens souhaitant voter, une démarche volontaire d'inscription sur une liste électorale. Si l'absence de cette démarche n'entraîne pas de sanction (Boy et Mayer, 1997), l'inscription demeure obligatoire. Au Canada où le vote n'est pas obligatoire – ni d'ailleurs en France ou aux États-Unis – l'inscription est obligatoire pour voter mais, et la démarche est volontaire. En revanche, aux États-Unis, seul l'État du Dakota du nord ne dispose pas de listes électorales : on y vote simplement sur présentation, dans le bureau de vote, d'une pièce d'identité et d'une preuve de résidence dans l'État puis, l'électeur reste inscrit dans le registre des électeurs de l'État pendant 45 jours. Le phénomène de la non-inscription ne touche pas la France, les États-Unis et le Canada dans les mêmes proportions et les électeurs non-inscrits sont souvent assimilés à des abstentionnistes. Ainsi, nous aborderons les conditions d'inscription sur les listes électorales en vigueur pour chaque système électoral, puis nous identifierons les cas possibles de non-inscription avant de caractériser le phénomène.

1. Comment s'inscrit-on sur les listes électorales ?

L'inscription sur les listes électorales est régie en France et au Canada – excepté dans le cas du Dakota du Nord, aux États-Unis – selon trois principes de base : l'obligation d'inscription des citoyens pour exercer leur droit de vote, l'unicité d'une inscription et l'inscription volontaire. Même si l'inscription est rendue obligatoire, aucune sanction n'est appliquée en cas d'inobservation de cette démarche. L'inscription sur les listes électorales relève d'une démarche volontaire des citoyens sans sanction (paradoxe de la volonté « obligatoire sans sanction »). Elle incombe entièrement à la responsabilité de l'électeur, sans qu'aucune exigence ne motive sa volonté de s'inscrire.

Pour voter en France, il faut accomplir un minimum de formalités puisque l'inscription volontaire nécessite une démarche administrative. Si elle est en principe automatique pour les électeurs de 18 ans, l'inscription requiert une sollicitation volontaire pour les jeunes sortis du circuit scolaire ou n'ayant pas participé aux journées défense et de citoyenneté⁷⁶ (JDC). Ainsi, les jeunes en situation d'exclusion qui échappent à l'inscription automatique, n'ont que pour seul recours l'inscription volontaire en mairie. Pour s'inscrire sur les listes électorales, il faut se rendre au bureau des élections de la mairie de sa commune ou via Internet, et ce avant le 31 décembre de l'année qui précède le scrutin. Puis, il suffit de remplir les conditions requises en justifiant d'une attache avec la commune d'inscription, soit par domiciliation, soit par résidence continue et effective depuis au moins six mois, soit par la preuve d'une contribution d'au moins cinq ans à une taxe foncière, à une taxe d'habitation ou à une taxe professionnelle (Pan Ké Shon, 2004). Une carte d'électeur est alors délivrée à l'électeur sur présentation de pièces justificatives de son identité et de sa résidence d'au moins six mois dans la commune d'inscription.

En revanche, aux États-Unis, chaque État dispose de ses propres lois en matière d'inscription, les conditions de résidence varient énormément d'un État à un autre rendant plus complexes les délais d'inscription (tableau 22). Il n'y a pas de carte d'électeur comme en France. Pour s'inscrire sur les listes électorales, celui-ci doit remplir les conditions

⁷⁶ Les journées Défense et citoyenneté (JDC), journées instituées en 1998 dans le cadre de la réforme du service national qui comprenait notamment la suspension de l'« appel sous les drapeaux », permettent une inscription automatique sur les listes électorales des jeunes citoyens français âgés de 18 ans. Selon Erwan Dagorne, chargé de communication à l'Anacej (Association nationale des conseils d'enfants et de jeunes), une inscription volontaire est nécessaire aux jeunes en situation d'exclusion qui échappent au processus d'inscription automatique.

d'éligibilité⁷⁷ et de résidence avec des délais qui peuvent varier dans certains États, du simple jour du scrutin jusqu'à deux mois suivant l'installation du résident.

Tableau 22. Délais d'inscription sur les listes électorales selon les États américains.

	Délai d'inscription inférieur à 30 jours avant le scrutin	Délai d'inscription égal à 30 jours	Autres formalités en vigueur
Nord-Est	Connecticut, New York, Massachusetts, New Jersey, Maine, New Hampshire	Rhode Island, Pennsylvanie	Vermont (le mercredi avant le scrutin)
Midwest	Illinois, Indiana, Missouri, Dakota du sud, Iowa, Kansas, Minnesota, Nebraska, Wisconsin	Ohio, Michigan	Dakota du nord (pas d'inscription)
Sud	Floride, Oklahoma, Virginie occidentale, Kentucky, Alabama, Delaware, Georgie, Maryland, Caroline du nord, Virginie	District of Columbia, Arkansas, Texas, Louisiane, Mississippi, Caroline du sud, Tennessee	
Ouest	Californie, Arizona, Idaho, Nouveau Mexique, Oregon, Colorado, Nevada, Washington	Alaska, Hawaii, Montana, Utah	Wyoming (le jour du scrutin)

Source: *Government Made Easy*, www.usa.gov (dernière modification, le 17 juillet 2014)

Dans d'autres États, l'électeur peut s'inscrire jusqu'au dernier weekend avant le jour de l'élection, alors que les listes sont closes un mois avant le scrutin dans la plupart des États. Deux méthodes d'inscription sont mises à la disposition des électeurs. La première consiste à compléter le formulaire d'inscription en ligne (Annexe N° 2). Les informations renseignées sont automatiquement comparées à la base de données du *Department of Motor Vehicles* – Service de délivrance de permis de conduire – avant la validation de la demande numérique. La seconde méthode qui consiste à se rendre au bureau des élections, nécessite de compléter un formulaire d'inscription, puis de présenter un certain nombre de pièces justificatives telles le permis de conduire et un numéro de sécurité sociale dans le cas

⁷⁷ Les conditions d'éligibilité à l'inscription sur les listes électorales regroupent les critères de citoyenneté, d'âge – certains États autorisent le vote à 17 ans – d'exercice de ses droits civiques et politiques et de résidence. Dans la plupart des États, l'inscription sur les listes électorales requiert l'utilisation d'un formulaire d'inscription en ligne (NMVRF), mais dans d'autres – Dakota du Nord, Wyoming, Samoa Américaines, Guam, Puerto Rico et les Iles Vierges américaines – les modalités d'inscription diffèrent : il faut se rendre au bureau des élections de sa localité, au service d'immatriculation des véhicules, dans les agences de service public, au centre de recrutement des Armées, aux missions locales ou tout autre local mis à disposition à cet effet. « Register to vote », [consulté le 11 janvier 2013]. Source : <http://www.usa.gov/Citizen/Topics/Voting/Register.shtml>

du Texas. Au Wyoming par exemple, en plus du formulaire d'inscription, les électeurs doivent faire la preuve de leur résidence, présenter leur permis de conduire et fournir les quatre derniers chiffres du numéro de sécurité sociale.

L'inscription sur le Registre national des électeurs canadiens semble plus flexible. L'électeur déjà inscrit n'a pas à le refaire à chaque élection. En effet, la permanence de l'inscription reste effective y compris pour les électeurs qui changent de lieu de résidence, puisqu'un identificateur unique facilite le suivi des changements signalés, en cas de déménagement par exemple. L'électeur peut même demander à être exclu du registre continuellement mis à jour, sans pour autant compromettre son droit de vote. Mais, il doit faire ajouter son nom à la liste électorale en s'inscrivant à son bureau local d'Élections Canada pendant la période de révision s'il souhaite voter à une élection générale, une élection partielle ou un référendum fédéral. L'inscription sur les listes électorales canadiennes est donc facultative, unique et permanente.

Pour voter, les électeurs peuvent s'inscrire au Registre national des électeurs⁷⁸ soit en ligne, soit en adressant une demande au directeur général des élections. L'électeur reçoit alors une carte d'information de l'électeur – l'équivalent d'une carte d'électeur en France – lui indiquant l'adresse du bureau de vote et toute autre information relative à l'élection. La Loi électorale canadienne confère également aux électeurs le droit de s'inscrire auprès d'un agent responsable d'un bureau d'inscription le jour du scrutin, à condition de faire la preuve de son identité et de sa résidence en présentant une pièce d'identité certifiée⁷⁹. Les inscriptions sur les listes électorales peuvent être effectuées soit en ligne, soit en se rendant dans un bureau de vote ordinaire ou par anticipation dans sa circonscription, au cours de la

⁷⁸ Le Registre national des électeurs est une base de données permanente des Canadiens ayant la qualité d'électeurs. Ce registre est continuellement mis à jour à l'aide de renseignements fournis par l'Agence du revenu du Canada qui collecte les déclarations de revenus du pays, citoyenneté et immigration du Canada relative aux procédures d'acquisition de la citoyenneté canadienne, la Défense nationale, les organismes de délivrance des permis de conduire provinciaux et territoriaux, les registraires de l'état-civil provinciaux et territoriaux, les organismes électoraux provinciaux dotés de listes électorales permanentes, les listes électorales d'élections provinciales et territoriales récentes et les renseignements fournis par les électeurs lors de leur inscription sur les listes électorales. Ces sources de données fédérales ne fournissent des renseignements personnels à Élection Canada qu'avec le consentement exprès des personnes concernées, tandis que les sources de données provinciales et territoriales sont soumises aux lois administratives des provinces et territoires. « Description du Registre national des électeurs » Élections Canada, [consulté le 13 octobre 2012]. Source : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=vot&dir=reg/des&document=index&lang=f>.

⁷⁹ Nous utilisons le terme « certifié » pour définir une « pièce d'identité délivrée par le gouvernement fédéral ou provincial canadien, une administration locale ou l'un de leurs organismes » comportant la photographie de l'intéressé, son nom et son adresse. (L.143 (2) b de la Loi électorale du Canada).

période de révision des listes électorales qui couvre une période d'un mois avant le scrutin ou même le jour de l'élection (tableau 23).

Tableau 23. Tableau comparatif des grands principes de l'inscription sur les listes électorales en France, aux États-Unis et au Canada.

	France	États-Unis	Canada
Délais effectifs	Avant le 31 décembre de l'année précédant le scrutin	Délais variables selon les États, entre plus de 30 jours et le jour même du scrutin	Pendant la période de révision des listes, peu après le déclenchement de l'élection et jusqu'à 18h le mardi précédant le jour du scrutin
Pièces justificatives	- Justificatif de domicile ou de résidence d'au moins six mois - Justificatif de contribution d'au moins cinq ans au paiement d'une taxe	- Justificatif de résidence à durée fixée selon les États - Pièce d'identité (permis de conduire, carte d'assuré, etc.)	- Permis de conduire - Carte d'identité provinciale ou territoriale
Lieu d'inscription	- Bureau des élections de la mairie de sa commune - Inscription en ligne (Internet)	- Bureau des élections - Service d'immatriculation des véhicules - Agences de service public - Centre de recrutement des Armées - <i>National voter mail registration form</i> (Internet)	- Bureau local d'Élections Canada - Inscription en ligne (Internet)
Suivi	Délivrance d'une carte d'électeur	Pas de carte d'électeur	Délivrance d'une carte d'information
Procédure	Démarche volontaire ⁽¹⁾	Démarche volontaire	Démarche volontaire
Durée	Permanente	Périodique	Permanente

⁽¹⁾Inscription automatique pour les jeunes électeurs français à leur majorité, mais ils doivent se réinscrire lors de déménagements.

Ainsi, les grands principes de l'inscription sur les listes électorales en France, aux États-Unis et au Canada présentent des différences formelles : les délais d'inscription, les pièces à justifier, le suivi de l'inscription qui aboutit à la délivrance d'une carte, mais surtout la durée de validité des listes électorales : alors qu'elles sont permanentes en France et au Canada, aux États-Unis une réinscription est nécessaire après chaque déménagement.

2. Cas possibles d'une non-inscription

L'inscription sur les listes électorales est régie par la loi électorale. Celle-ci établit dans les détails les conditions requises pour être électeur. En général, pour être électeur, il faut remplir les conditions de citoyenneté, d'âge, d'exercice de ses droits civiques et politiques et de résidence. Si en France et au Canada, ces conditions sont rigoureusement définies par la Loi électorale, aux États-Unis où chaque État dispose de sa propre loi électorale, il y a presque autant de lois, de conditions d'inscription que d'États. Nul ne peut donc voter en France ou au Canada s'il n'est pas inscrit sur la liste électorale d'une commune ou d'une circonscription. Or, aux États-Unis l'État du Dakota du nord est exempté de toute liste électorale. Bien que l'inscription sur les listes électorales soit rendue obligatoire pour voter, on ne dispose d'aucun moyen de dénombrer les citoyens non-inscrits. Il est alors plus facile de les estimer que de les dénombrer puisque les listes d'émargements régulièrement mises à jour ne comprennent, par définition, que les inscrits. Une mise en relation du fichier électoral et des données démographiques – qui permettrait de comparer la liste des électeurs « potentiels » avec celle des électeurs effectivement inscrits – n'est jamais effectuée. On peut toutefois, essayer d'évaluer le nombre de non-inscrits et de comprendre le phénomène à partir des données de sondages (Percheron, Subileau et Toinet, 1987). Mais cet instrument ne donne la mesure que de la non-inscription déclarée. Ainsi, en France depuis 1995, la proportion d'électeurs non-inscrits semble s'être stabilisé autour de 7 à 10% (Bréchon, 2009 ; 2007 ; Muxel, 2009). Aux États-Unis, le pourcentage d'électeurs non-inscrits est estimé à 29% de l'électorat en âge de voter (Piven et Cloward, 1988). Au Canada, si on estime entre 20 et 30% le nombre d'électeurs non-inscrits (Mishler, 1979), à partir des données fournies par Élections Canada (tableau 24), nous avons pu estimer à 4% la proportion d'électeur non-inscrite à l'élection fédérale de 2008. Or, si les logiques de l'inscription se rattachent le plus souvent à la compétence sociale (le sentiment de ne pas être autorisé à exercer un droit), à l'insertion sociale, et l'acceptation ou au refus des règles du jeu politique (Percheron, Subileau et Toinet, 1987), la non-inscription apparaît comme une accumulation de facteurs sociaux et politiques. Les « faux-inscrits » – électeur inscrit sur les listes d'une commune sans pour autant y vivre ou s'il n'a pas légalement le droit de voter dans une commune – ou les « mal-inscrits » – électeur inscrit sur les listes d'une commune alors qu'il devrait l'être dans une autre – contribuent ainsi à amplifier la non-inscription.

2.1. Les non-inscrits

L'exclusion électorale résulte parfois d'une non-inscription puis qu'en France, sur les 47,8 millions d'électeurs potentiels, 44,5 se sont inscrits sur les listes électorales alors que nous estimons autour de 7% de l'électorat potentiel, le pourcentage d'électeurs non-inscrits (tableau 24). Mais, ce pourcentage de non-inscrits n'est pas constant dans le temps et présenterait même une remarquable stabilité au cours de ces deux dernières décennies, se situant autour de 10% des électeurs potentiels (Braconnier et Dormagen, 2007 ; Bréchon, 2003a). Ainsi, le taux de non-inscription était de 11% en 1982 et de 9% en 1988 et 1995 (Héran et Rouault, 1995) et aux scrutins législatifs de 1997 (Héran, 1997), de 10% en 2002. On ne souligne que trop peu la chute importante du taux de non-inscrits en 2007, élection au cours de laquelle, les forts enjeux politiques avaient poussé des jeunes non encore inscrits ou des électeurs radiés des listes à se réinscrire dans leur nouvelle commune de résidence. Ainsi, en 2006⁸⁰ sur les 1,4 millions de personnes inscrites pour la premières fois sur les listes électorales, le nombre d'inscriptions d'office des jeunes ne dépassent guère les 560000 d'électeurs dans une population en âge de voter estimée à environ 820000 individus (Jugnot, 2007).

Aux États-Unis, le pourcentage de non-inscrits varie très peu (entre 21 et 30%) selon la conjoncture électorale. Il est estimé à environ un tiers du corps électoral potentiel. Pour mesurer le taux de non-inscription, le *Census Bureau* américain procède à sa propre estimation sur la base des résultats du sondage national, *Current Population Survey* (CPS), auprès de 50000 ménages (Mayer, 2010 ; Subileau et Toinet, 1993). Or, selon nos propres estimations – réalisées à partir de données du *Current Population Survey* de 2008, le taux de non-inscription aux élections présidentielles avoisinerait 29% des électeurs en âge de voter, tandis qu'il s'élevait à 21% en 2004, 24% en 2000 ou 31% en 1988⁸¹. Ces pourcentages de non-inscription si élevés qui favoriseraient en partie l'abstention s'expliquent en partie par l'obligation des électeurs de se réinscrire sur les listes électorales à chaque scrutin⁸².

⁸⁰ Population totale par sexe et âge. Source : INSEE, RP2006 exploitation principale, niveau semi-agrégé. <http://www.recensement-2006.insee.fr/> Document en ligne consulté le 7 janvier 2013.

⁸¹ Estimations réalisées sur la base des données du « National Voter Turnout in Federal Elections : 1960-2012 » [consulté le 07 janvier 2013]. Source : <http://www.infoplease.com/ipa/A0781453.html>

⁸² Depuis mars 2015, l'État de l'Oregon a mis en place un système d'inscription automatique sur les listes électorales à partir des données de permis de conduire conservées par les services d'immatriculation des véhicules (*Department Motor Vehicles*) : il n'est plus nécessaire de compléter un formulaire d'inscription, les

Au Canada, les chiffres du recensement de la population en 2006 indiquent 24,7 millions d'électeurs potentiels⁸³ dont environ 23,7 millions d'inscrits. Selon nos estimations, le taux de non-inscription en 2008 avoisinerait les 4% de la population d'électeurs potentiels.

Tableau 24. Les estimations du taux de non-inscription en fonction de l'électorat potentiel en France, aux États-Unis et au Canada.

	France	États-Unis	Canada
Population totale	61,4	225,5	31,6
Électeurs potentiels	47,8	206,1	24,7
Électeurs inscrits	44,5	146,3	23,7
Électeurs non-inscrits	3,3	59,8	1
Pourcentage d'électeurs non-inscrits	7%	29%	4%
Mode d'inscription	Non automatique ⁽¹⁾	Non automatique	Non automatique

⁽¹⁾Inscription automatique pour les jeunes électeurs français âgés de 18 ans mais ils doivent se réinscrire lors d'un changement de domicile.

Sources : Insee, RP2006 – exploitation principale, POP1B – Population totale par sexe et âge en France métropolitaine, Ministère de l'Intérieur français, Résultats de l'élection présidentielle 2007 ; U.S. Census Bureau, *Current Population Survey*, November 2008 ; Élections Canada, taux de participation aux élections et aux référendums fédéraux ; IDEA, www.idea.int (dernière modification, le 05 octobre 2011).

Ces estimations donnent un ordre de grandeur du phénomène de la non-inscription dans les trois pays. Si on dénombre environ 7% de non-inscrits français, ils sont près d'un tiers aux États-Unis à ne pas s'être faits inscrire pour participer à l'élection présidentielle américaine de novembre 2008. Au Canada, seuls 4% des électeurs potentiels ne se sont pas fait inscrire en 2008. Toutefois, la fiabilité des estimations de ces taux de non-inscription dépend fortement de la qualité des recensements de la population d'électeurs potentiels, de la mise à jour régulière des registres électoraux afin de suivre l'évolution de la population des électeurs inscrits, de la connaissance de la population d'étrangers et du nombre de personnes privées de leurs droits civiques. Or, même en France où les statistiques électorales et démographiques sont nombreuses et de qualité, à défaut de pouvoir dénombrer, seule une estimation du nombre des électeurs non-inscrits reste possible.

informations fournies par le DMV permettront au Bureau des élections d'effectuer l'inscription à la demande de l'électeur [consulté le 04/09/2015]. Source : <http://sos.oregon.gov/voting/Pages/motor-voter-faq.aspx>

⁸³ Pyramide de comparaison des âges, recensement de la population canadienne en 2006. Statistique Canada. Source : http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/pyramid-pyramide/comp/index-acc-fra.cfm?province=01&census_year=2011 Document en ligne consulté le 7 janvier 2013.

2.2. Faux-inscrits ou mal-inscrits, deux composantes de la non-inscription

Un manquement à la bonne tenue des listes produirait des sources d'erreur pouvant favoriser l'accumulation de « faux-inscrits » ou de « mal-inscrits ». Pour l'une comme pour l'autre de ces deux erreurs d'inscription, le résultat se solde généralement par une abstention. Les « faux-inscrits » sont surtout liés aux retards dans les radiations des listes électorales. La tenue des registres électoraux étant un processus compliqué – mais plus rapide, mieux maîtrisé et mieux contrôlé qu'autrefois – il peut arriver que la procédure de radiation ne soit pas aboutie et que des personnes qui ont déménagées ou se soient réinscrites ailleurs, celles qui ont été condamnées ou sont décédées apparaissent toujours inscrites sur les listes. Un « faux-électeur » est donc un citoyen qui juridiquement ne peut plus voter dans une commune mais n'a pas encore été radié des listes de cette commune (Bréchon, 2009). Si le phénomène a été estimé entre 4 et 5% du total des inscrits français, principalement en zone urbaine (Mayer, 2010), nous ne disposons d'aucune donnée récente. Au Canada, l'identificateur unique de l'électeur qui facilite le suivi des changements signalés, en cas de déménagement, rend théoriquement difficile toute erreur d'inscription. De plus, le croisement des informations des différentes administrations (agence du revenu, Citoyenneté et immigration, organismes de délivrance des permis de conduire, registraires de l'état-civil, etc.) permet une continuelle mise à jour des données du Registre national. Aux États-Unis, les différentes conditions d'inscription qui varient selon les États peuvent effectivement produire des « faux-inscrits ». Mais, aucune donnée ne permet de confirmer notre hypothèse. Il apparaît toutefois que, l'absence de listes électorales au Dakota du nord par exemple, permettrait aux électeurs déjà inscrits dans un autre État d'y voter.

Les « faux-inscrits » ne sont pas les erreurs les plus couramment présentes dans les listes électorales. Celles-ci contiennent beaucoup plus de « mal-inscrits ». Ce sont des électeurs qui, après avoir emménagé dans une commune, n'ont pas modifié leur inscription électorale et sont, par conséquent toujours inscrits dans le bureau de vote de la commune où ils résidaient auparavant. La « mal-inscription » peut donc résulter de la mobilité résidentielle des citoyens. Plus l'électeur est éloigné de son ancien lieu d'inscription, plus il sera empêché de voter le jour du scrutin. Cette distorsion est encore plus difficile à établir que la non-inscription puisqu'aucune donnée disponible ou procédure standardisée et répliquable ne permettent de la mesurer (Braconnier, Dormagen et Verrier, 2008).

3. Les déterminants structurels de la non-inscription

La non-inscription n'est pas un phénomène indissociable de l'abstention puisque les caractéristiques des électeurs qui ne votent systématiquement pas se rapprochent de ceux des électeurs non-inscrits. Ces derniers présentent le plus souvent le même profil sociologique que les abstentionnistes constants. Ainsi, la non-inscription ne varie pas selon le genre mais selon l'âge. Dans leur sondage postélectoral réalisé à l'issue des élections de mars 1986, Pierre Bréchon et Bruno Cautrès (1987) constatent que 38% des non-inscrits ont entre 18 et 19 ans. Le taux de non-inscription baisse à 23% chez les 20-21 ans et décline fortement au-delà des 25 ans pour atteindre les 3% chez les plus de 50 ans. En réalité, le processus d'inscription accompagne l'insertion dans la vie active. Ce n'est donc pas le vieillissement biologique qui est en cause mais plutôt l'insertion progressive des plus jeunes et le retrait des plus âgés de la vie sociale. Or, la non-inscription n'est ni répartie de façon égale entre les classes d'âge, ni distribuée de façon aléatoire chez les plus jeunes. Elle apparaît plutôt comme un phénomène générationnel qui s'estompe au fur et à mesure de l'âge. En outre, quel que soit l'âge des enquêtés, les déterminants de la non-inscription tiennent plutôt de facteurs d'ordre sociologiques et politiques (Percheron, Subileau et Toinet, 1987). En effet, la non-inscription est fortement liée au profil social du citoyen : il se recrute le plus souvent en milieu urbain parmi les individus peu ou pas diplômés, chômeurs ou sans profession, ou dans les foyers où les parents n'ont pas la nationalité française. Plus que l'âge, le phénomène de la non-inscription est bien plus lié au niveau d'éducation et au niveau d'insertion sociale.

Dans l'enquête française⁸⁴ sur la représentation des habitants de leur « Vie et quartier », réalisée en 2005 par l'INSEE dans le cadre du dispositif d'enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages (EPCV), Jean-Louis Pan Ké Shon (2004) constate que la probabilité pour des non-diplômés de ne pas être inscrits sur les listes électorales est supérieure de 8,2 points à celle des titulaires d'un bac+2. La faiblesse du niveau d'éducation entraîne donc plus fréquemment un défaut d'inscription ; d'autre part, le degré d'insertion sociale peut fortement influencer sur la décision de s'inscrire puisque le fait d'être chômeur,

⁸⁴ Enquête ponctuelle insérée dans le cadre du dispositif d'enquêtes permanentes sur les conditions de vie des ménages (EPCV) établi par l'INSEE, et qui a pour objectif d'étudier les disparités individuelles dans les divers types socioéconomiques de quartiers. C'est sur la base de cette enquête que Jean-Louis Pan Ké Shon (2004) présente les déterminants de la non-inscription électorale.

d'avoir des revenus modestes ou d'appartenir à une famille nombreuse sont autant de facteurs qui, toutes choses égales par ailleurs, exercent une influence significative sur la probabilité de ne pas être inscrit sur les listes électorales.

L'inscription résulte donc de logiques sociales, aussi bien au niveau individuel qu'au niveau écologique : la taille de la commune rurale ou d'une petite ville et l'emprise sociale d'un milieu cohésif rendent plus difficile la possibilité de se soustraire à l'obligation d'inscription sur les listes électorales (Percheron, Subileau et Toinet, 1987). Les non-inscrits sont donc en proportion beaucoup plus nombreux dans les grandes agglomérations que dans les régions de faible peuplement. Néanmoins, pour les catégories socialement bien intégrées et géographiquement stables, l'inscription revêt une forme de « conformisme social », tandis que pour les personnes moins intégrées socialement et en constante mobilité, l'inscription varie selon le degré de politisation (Bréchon et Cautrès, 1987). Mais, la non-inscription ne résulte pas uniquement d'un défaut d'intégration sociale. Tout comme l'abstention, c'est le produit d'une conjonction de facteurs politiques, sociaux ou économiques. Les non-inscrits recouvrent trois grandes catégories : les électeurs mobiles, jeunes issus de catégories sociales moyennes ou supérieures, qui se caractérisent par une grande mobilité géographique liée à l'emploi et qui disposent d'un capital scolaire et culturel importants ; les électeurs exclus du système social faiblement, intégrés à la société globale, au niveau scolaire particulièrement bas et à l'insertion professionnelle instable qui s'« auto-excluent » civiquement, ajoutant à leur exclusion sociale une exclusion politique ; les électeurs anarchistes composés en majorité de personnes s'opposant aux institutions et à la politique, et qui par conviction déclinent toute inscription sur les listes électorales.

En définitive, ce sont les individus les mieux intégrés à la société qui sentent le devoir de s'inscrire et de voter. Les citoyens qui ont une forte intégration sociale, à travers divers biais, comme la religion, le travail, le milieu associatif, semblent avoir un niveau d'inscription plus élevé (Appleton, 2000). L'intégration sociale est donc un « dénominateur » commun à la non-inscription et à la participation électorale car le fait de ne pas se sentir intégré à la société globale déclenche un sentiment d'exclusion électorale y compris pour s'inscrire. Ainsi, malgré la difficulté technique d'appréhender ce phénomène et ses corollaires, la non-inscription présente les mêmes caractéristiques que l'abstention, ce qui laisse penser que ces deux phénomènes vont de pair. Mais au-delà du refus de s'inscrire, les électeurs peuvent encore être confrontés à d'autres obstacles pour voter.

III. LES MOTIFS DE L'ABSTENTION

L'abstention en tant que phénomène a fait l'objet d'une attention particulière des chercheurs, mais très peu d'études se sont penchées sur les motifs de l'abstention. Si Alain Lancelot (1968) aborde la question de façon brève, c'est pour la catégoriser : « *Pour les uns l'abstentionnisme est purement accidentel et ne résulte pas d'une volonté personnelle, pour les autres c'est une attitude politique conditionnée par la conjoncture électorale du moment, et pour d'autres il s'agit d'une norme culturelle traduisant un défaut d'intégration à la société.* » Déterminer les motifs de l'abstention n'est que le moyen permettant de classer par catégories les différents types d'abstentionnisme. Les raisons de l'abstention peuvent s'évaluer en interrogeant un échantillon d'individus sur leurs motivations (Eagles, 1991 ; Wearing, 1988). Dans une enquête réalisée à l'occasion des élections provinciales québécoises de décembre 2008 – et dont les données nous ont été inaccessibles, François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) identifient cinq différents motifs de l'abstention : les motifs d'ordre technique (par exemple les heures d'ouverture inappropriés, l'absence de listes électorales, etc.), les motifs circonstanciels (empêchements personnels liés à un oubli, une obligation de dernière minute, une météo difficile, etc.), les motifs attitudinaux liés à la campagne électorale (manque d'intérêts, insatisfaction face à l'offre, faible compétitivité, etc.), les motifs attitudinaux liés au système de représentation politique (critique du système électoral, du mode de scrutin, trop grande fréquence des élections, etc.) et les abstentions systématiques. Les motifs de l'abstention permettent d'identifier d'éventuels obstacles à l'exercice de son droit de vote. L'abstention n'engage pas toujours sa responsabilité, mais les motifs reconnus se caractérisent par des attitudes et des comportements volontaires d'indifférentisme. Par exemple, dans les réponses obtenues lors d'enquêtes électorales ayant formulées la question, les répondants évoquent généralement des raisons liées à une insatisfaction à l'égard de la campagne électorale ou du système de représentation politique, ou les motifs liés à l'« inutilité » du vote et l'apathie des électeurs. C'est donc un exercice doué de sens qui devrait *a contrario* favoriser une meilleure prise en charge des citoyens dans leur volonté de participer au scrutin, notamment lorsque leur décision n'est pas volontaire. Ainsi, les motifs de l'abstention peuvent produire trois types d'abstention : l'abstention forcée, l'abstention volontaire et l'abstention systématique.

1. L'abstention forcée liée à un dysfonctionnement technique ou à une incapacité circonstancielle individuelle

L'abstention n'engage pas toujours la responsabilité de l'électeur car elle peut être involontaire et résulter de circonstances imprévues. Ce type de motifs qu'Alain Lancelot (1968) qualifie d'« abstention forcée » survient dans différentes circonstances inattendues. Dans l'enquête canadienne du CES 2008, 39% des répondants estiment avoir été incapables d'aller voter soit parce qu'ils étaient occupés par leur travail ou absents de la circonscription (29%), soit parce qu'ils étaient dans l'incapacité physique de se rendre aux urnes (10%). Les enquêtes françaises du Cevipof 2007 et américaines de l'ANES 2008 formulent aucune question sur les motifs de l'abstention pour les élections présidentielles française de 2007 et américaine de 2008. Toutefois, les électeurs peuvent parfois être empêchés de voter pour des diverses raisons : l'incapacité physique à se déplacer au bureau de vote, comme dans le cas d'une maladie ou d'une maternité, l'absence de la circonscription électorale, ou même l'inadéquation des heures d'ouverture des bureaux de vote avec les heures de travail.

Dans leur enquête réalisée à l'occasion des élections provinciales québécoises de décembre 2008, François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) regroupent parmi ces « motifs circonstanciels » l'absence de la circonscription électorale, l'incapacité physique, les obligations professionnelles ou le climat. Les conditions climatiques peuvent constituer un frein au vote mais leur impact n'est pas statistiquement significatif (Matsusaka et Palda, 1999 ; Eagles, 1991). En revanche, l'occupation et la mobilité professionnelles, les heures supplémentaires de travail et, l'absence de la circonscription électorale pour des raisons de congés ont bien souvent constitué les motifs essentiels de l'abstention pour 16,2% des réponses recueillies, d'autant plus que le scrutin fédéral a eu lieu mardi. Mais, un groupe de répondants a soutenu n'avoir pas voté en raison de dysfonctionnements techniques liées aux heures d'ouverture des bureaux de vote jugées « inappropriées », à l'absence du nom de certains électeurs sur les listes électorales, etc. Ce groupe d'abstentionnistes forcés assez minoritaire ne représenterait que 8,5% des personnes interrogées. Ainsi, les motifs circonstanciels contribuent pour une faible part à l'abstention forcée aux élections fédérales canadiennes, alors que les dysfonctionnements techniques ne représentent que moins d'un cas sur dix. Pour autant, une part importante de la non-participation est également constituée par l'abstention volontaire qui recouvre différentes formes.

2. L'abstention volontaire : attitudes et comportements politiques

Les raisons de s'abstenir de voter sont pratiquement identiques d'une élection à l'autre. Hormis le fait, comme nous l'avons souligné plus haut, que l'abstention peut être circonstanciellement forcée, il s'agit la plupart du temps d'un acte volontaire que l'individu justifie souvent par des arguments d'ordre politiques. Ces motifs « attitudinaux » sont pour la plupart du temps, soit liés à la campagne, soit liés au système de représentation. Ainsi, l'enquête française du Cevipof 2007 relève que 43% des abstentionnistes aux élections législatives françaises ont évoqués des motifs attitudinaux liés à l'importance politique du scrutin : 11% ont estimé que l'élection présidentielle était plus importante que l'élection législative, 8% pensent que les jeux étaient faits d'avance dans leur circonscription électorale, tandis que 8% des répondants ont signifiés leur désintérêt de la politique. L'enquête canadienne du CES 2008 nous propose une répartition des réponses plus ou moins identique : 15% ont répondu que rien ne changera, alors que 13% des répondants ne cachent pas leur désintérêt pour l'élection fédérale. Les motifs politiques qui justifient l'abstention volontaire dépendent donc de la conjoncture électorale et du type de scrutin. Les réponses de l'enquête réalisée en décembre 2008 se réfèrent à des motifs contextuels qui varient d'une campagne électorale à l'autre : certains abstentionnistes ont affirmés que leur vote n'aurait servi à rien car leur candidat n'avait aucune chance de gagner tandis que pour d'autres, leur vote à l'élection fédérale n'aurait tout simplement rien changé (23,1%).

Ces deux motifs politiques peuvent cacher un manque de confiance ou une insatisfaction à l'égard de l'offre électorale, aussi bien qu'un manque d'intérêt pour l'élection. Mais, la nature des institutions démocratiques, bien que ce motif soit relativement faible (7,2%) a également convaincus des électeurs de s'abstenir. Ce sont pour la plupart, des électeurs qui affirment qu'ils auraient voté s'il y avait moins d'élections anticipées. Cette catégorie d'abstentionnistes remettrait clairement en cause la fréquence jugée trop élevée des élections au Québec. L'abstention volontaire se caractérise donc par des attitudes politiques de rejet de la nature du scrutin ou de l'offre électorale proposée, y compris aux États-Unis même si l'enquête américaine de l'ANES 2008 ne comporte aucune question d'évaluation des motifs de l'abstention. Néanmoins, ce retrait volontaire du jeu électoral peut également être perçu comme un signe de protestation à l'égard des institutions ou la réponse à une trop grande fréquence des élections.

3. L'absence de motif pour exprimer une abstention systématique

Parmi les raisons de l'abstention invoquées par les répondants, les motifs « rien du tout » ou « autres » n'aurait sûrement pas attiré notre attention si ce n'était les pourcentages élevés qu'ils affichent. Ces motifs représentent 29% des « autres » réponses obtenues dans l'enquête canadienne du CES 2008, seule enquête fournissant une réponse à la question. Cette modalité n'apparaît pas dans l'enquête française du Cevipof 2007 où le nombre de non-réponses est très faible. En revanche, l'enquête américaine de l'ANES 2008 ne formule aucune question sur les motifs pouvant traduire une abstention systématique : nous n'avons donc aucune donnée concernant les États-Unis. Or, dans l'enquête provinciale québécoise réalisée en décembre 2008, « rien du tout » n'aurait pu inciter 27,9% des répondants à se rendre aux urnes. Cette réponse suggère qu'une catégorie de l'échantillon n'est sensible à aucun aspect de l'offre électorale. Pour eux, aucune modification ni du mode de scrutin, ni du système de représentation, ni de l'offre ne les décidera à voter. Ce sont des électeurs qui s'abstiennent par « habitude » (Gélineau et Morin-Chassé, 2009).

Cette catégorie d'individus présente les caractéristiques des électeurs socialement exclus. Même si nous ne pouvons débattre sur la composition sociologique de ce groupe, faute de disposer du fichier source de l'enquête électorale – et ce malgré nos maintes sollicitations – certains indices nous permettent de repérer le profil politique de ces individus : ils n'accordent aucun intérêt ni aux institutions, ni aux candidats, ni mêmes aux enjeux de l'élection. Ils ont probablement le sentiment que les élections ne les concernent pas et que la couleur politique des élus ne changera rien à leur situation quotidienne. Ces abstentionnistes systématiques faiblement intégrés dans la société, se sentent exclus du système politique. En définitive, trois types de raisons peuvent être invoqués par les électeurs pour justifier leur abstention. D'une part, les motifs circonstanciels individuels qui produisent une abstention forcée. Ce motif est soutenu dans à peu près dans un cas sur trois. D'autre part, une abstention volontaire qui se caractérise par une attitude de rejet ou de protestation et qui concerne environ un électeur sur cinq. Enfin, l'abstention systématique ne concernerait que près de 4% d'électeurs canadiens – selon une estimation basée sur les chiffres d'Élections Canada – et 29% d'électeurs américains contre seulement moins de 7% des électeurs français. Les abstentionnistes systématiques seraient donc moins nombreux parmi les électeurs canadiens et français que parmi les électeurs américains.

« That voter turnout should respond to institutional patterns makes good intuitive sense. Voting is everywhere systematically governed by laws and institutional arrangements that vary markedly from nation to nation. In contrast, the right to discuss politics and contact officials is recognized in all democracies in a uniform manner, and the right to protest is tolerated in most. »

— Robert W. Jackman, (1987). « Political Institutions and Voter Turnout in the Industrial Democracies » in *The American Political Science Review*, Vol.81, N°2 (Juin, 1987), p. 406.

Les modalités du système électoral peuvent avoir une incidence sur la participation. La compétition électorale, en partie conditionnée par le mode de scrutin et le système des partis, favoriserait dans une démocratie représentative, la transformation des voix en mandats électifs (Blais, 2000). Le scrutin majoritaire serait réputé plus simple et les systèmes de représentation proportionnelle auraient pour effet de favoriser la participation des électeurs. Selon André Blais et Kenneth Carty (1990), la participation aurait tendance à être plus élevée dans les systèmes à représentation proportionnelle où l'efficacité et la compétitivité des élections sont éprouvées. L'électeur aurait le sentiment que chaque voix compte puisque les inégalités de représentation des partis sont limitées. Ce système électoral admettrait une plus grande représentation de partis politiques et diverses options parmi lesquels les électeurs peuvent s'identifier. Si la logique institutionnelle souligne le caractère prépondérant du mode de scrutin, le système électoral régit également le système de partis, la durée des mandats électifs, la fréquence des rendez-vous électoraux, etc.

Cependant, un certain nombre de contraintes peut en limiter l'influence ou lorsqu'elles sont levées, favoriser la participation électorale. Face à la désaffection électorale qui caractérise les élections dans plusieurs démocraties occidentales, la France, le Canada ou les États-Unis ont entrepris la mise en œuvre de mesures pour faciliter l'inscription sur les listes électorales – levée des lois discriminatoires à l'égard des femmes et des minorités, abaissement de l'âge de la majorité électorale, procédures simplifiées d'inscription sur les listes électorales notamment grâce à l'Internet, etc. Toutes ces mesures institutionnelles avaient pour objectif de favoriser l'inscription sur les listes électorales, accroître le corps électoral, faciliter l'exercice du vote et augmenter la participation électorale.

Il n'existe pas, à proprement parler de classification prédéfinie des modes de scrutin ou des systèmes électoraux. Les modes de scrutin se répartissent selon trois grands ensembles: les modes de scrutins majoritaires, proportionnels et mixtes. Mais, à l'intérieur de ces ensembles, on dénombre de nombreux modes de scrutin. Notre étude se démarque de cet inventaire par le fait qu'en France, aux États-Unis ou au Canada, ne sont en vigueur – à de rares exceptions près, notamment en France – que les modes de scrutin majoritaires dont les conditions et les modalités de fonctionnement sont fixées par le Code électoral. Le système électoral se définit comme l'ensemble des règles de procédure régissant l'expression des voix émises lors d'une élection et leur conversion en sièges (Garrone, 1991). Ainsi, il se rapporte d'une part aux éléments ayant trait à l'organisation, au déroulement et au processus de l'élection, d'autre part, aux règles liées à la comptabilisation des voix et à la répartition des sièges. Or, les systèmes électoraux français, américain et canadien présentent la particularité d'être régis par deux types de suffrages universels différents.

En France, les élections présidentielles se déroulent au suffrage universel direct selon un mode de scrutin majoritaire à deux tours, tandis qu'au Canada le mode de scrutin majoritaire est à tour unique. Aux États-Unis, les élections présidentielles sont au suffrage universel indirect et n'incluent qu'un seul tour de scrutin majoritaire. La comparaison des règles institutionnelles suppose d'analyser les systèmes électoraux en identifiant les points communs ou en soulignant les différences qui caractérisent les procédures régissant les suffrages exprimés lors d'une élection. Ainsi, parler du système électoral revient à définir ses éléments constitutifs, d'une part les composantes liées à la mise en œuvre d'une élection : le suffrage, le mode, les conditions et le jour du scrutin fixés par le code électoral, et d'autre part, le système de partis autour duquel s'organise la compétition électorale (les règles de validation des candidatures, de financement, de publicité électorale, etc.) Mais, la baisse de la participation électorale a parfois incité les autorités électorales à mettre en œuvre des solutions pragmatiques pour tenter d'endiguer le phénomène de l'abstention. On a abaissé l'âge de la majorité électorale, changé le calendrier électoral soit par anticipation soit par une réforme, ou facilité les procédures d'inscription sur les listes électorales, dans l'espoir que toutes ces mesures palliatives contrebalanceraient la désaffection électorale croissante.

1. Le suffrage universel, élément constitutif du système électoral

Sans pour autant remonter aux prémices du suffrage universel, l'instauration du suffrage universel a contribué à consolider la notion de citoyenneté car voter est devenu un droit pour tout citoyen. Le suffrage universel est un mode de scrutin par lequel tout citoyen sans distinction – à l'exception des cas prévus par la loi – peut prendre soit directement, soit indirectement part à un scrutin et élire ses représentants. Depuis 1962 qu'elles existent en France⁸⁵, les élections présidentielles ont toujours enregistré les plus forts taux de participation puisqu'elles se déroulent au suffrage universel direct à deux tours. En effet, ce type de suffrage suscite la satisfaction du citoyen à choisir lui-même le véritable responsable du pouvoir et à l'éconduire éventuellement (Parodi, 2007). Ce sentiment de puissance dont disposeraient les électeurs caractérise également les élections présidentielles américaines.

Aux États-Unis, pour élire leur président, les électeurs américains doivent effectuer toute une série de choix électifs lors de l'« *Election Day* », aussi bien au niveau local que fédéral (Annexe N° 2). Un scrutin au suffrage universel indirect est d'abord organisé avec un vote populaire au scrutin majoritaire dans chaque État afin de désigner les *grands électeurs* – dans la majeure partie des États, le parti qui gagne à la majorité relative, remporte la totalité des *grands électeurs* de cet État, selon le principe du « tout au vainqueur » (*winner-takes-all*). Puis, ces derniers élisent le président des États-Unis d'Amérique. Contrairement au scrutin présidentiel en France, l'élection présidentielle américaine fait partie d'un ensemble de scrutins administratifs, législatifs, municipaux, référendaires, gubernatoriales et sénatoriales appelés *general elections*. Au Canada, monarchie constitutionnelle depuis l'Acte de l'Amérique du Nord britannique en 1867, le suffrage n'est devenu réellement universel qu'au moment de l'élection générale de 1963, lorsque la législation électorale fédérale a été définitivement épurée de tout vestige de discrimination raciale ou religieuse (Robertson et Spano, 2008). Les élections s'y déroulent au suffrage universel direct à un seul tour. Le mode de suffrage permet de distinguer d'une part, la France et le Canada dont le suffrage universel direct permet aux électeurs d'élire directement leurs représentants, et d'autre part les États-Unis où le suffrage indirect est en vigueur.

⁸⁵ C'est à la suite d'une révision constitutionnelle intervenue après le référendum du 28 octobre 1962, que l'élection du président de la République française au suffrage universel direct est adoptée par 62% des suffrages exprimés (Parodi, 2007).

2. L'influence du mode de scrutin sur la participation électorale: débats entre partisans et opposants des effets du système majoritaire

Le mode de scrutin d'une élection est régi par la loi électorale. C'est un des éléments constitutifs, et non des moindres, du système électoral, autant que le vote obligatoire, le jour de l'élection et le moment de l'élection (qui correspond au terme d'un mandat ou au déclenchement d'une élection). Mais, ni le jour, ni le moment de l'élection ne coïncide dans les trois pays – les élections présidentielles aux États-Unis ont lieu tous les quatre ans, alors qu'en France le mandat présidentiel est fixé à cinq ans (contre sept ans jusqu'en 1995). Ces deux éléments constitutifs du système électoral sont spécifiques à chaque pays. En France, le second tour de l'élection présidentielle de 2007 a lieu quinze jours après le premier tour organisé l'avant-dernier dimanche du mois d'avril. Aux États-Unis, l'élection du président se déroule le premier mardi du mois de novembre tous les quatre ans. Au Canada, seul le déclenchement volontaire des élections peut différer le cycle des élections qui doivent se tenir à intervalles d'environ quatre ans (Robertson et Spano, 2008). Ainsi, ces trois pays présentent donc la caractéristique commune d'être soumis à un même mode de scrutin majoritaire mais avec des modalités de fonctionnement différentes.

Parmi les caractéristiques institutionnelles qui peuvent avoir un effet sur la participation, le mode de scrutin est celui qui fait régulièrement l'objet de débats. Pour les partisans du système majoritaire, l'électeur aurait plus de facilité à comprendre l'effet de son vote. Ils soutiennent que dans un système majoritaire, le candidat – ou la liste de candidats – déclaré vainqueur est celui qui a obtenu lors d'un tour de scrutin décisif, la majorité des voix. Le système majoritaire permet plus simplement la constitution d'une majorité de gouvernement sortie des urnes lors d'élections présidentielles, législatives ou parlementaires. Mais, on peut opposer à l'argument du système de scrutin proportionnel, la simplicité du mode de scrutin majoritaire dans lequel, le candidat (ou la liste) arrivé en tête du scrutin remporte l'élection ou les sièges de la circonscription. Ainsi, le système majoritaire se caractérise par un système de partis plus faible et moins mobilisateur, ce qui, au demeurant ne peut pas constituer un environnement électoral compétitif, donc peu efficace à enrayer l'abstention (Powell, 1982). Toutefois, le système majoritaire cumulerait de nombreux handicaps : l'éventail des choix électoraux proposés aux électeurs serait plus restreint que pour un système proportionnel (Pintor, Gratschew et *al.*, 2002), le niveau de

compétitivité des élections serait plus faible en raison d'un nombre limité de partis (Blais, 2000). Le système majoritaire favoriserait en un mot, la faible participation électorale (Blais et Carty, 1990).

En revanche, les opposants au système majoritaire soutiennent que le mode de scrutin proportionnel favoriserait une plus grande compétitivité des élections, et donc une plus grande participation des électeurs (Blais et Dobrzynska, 1998 ; Powell, 1980). En effet, dans un scrutin proportionnel, le candidat déclaré vainqueur est celui qui a obtenu au moins 5% des suffrages exprimés lors d'un scrutin à un seul tour. Ce mode de scrutin, qui permet de représenter les minorités, apparaît plus conforme aux idéaux démocratiques mais il risque de conduire à un émiettement des formations politiques en de multiples tendances. Une publication récente de l'*Institute for Democracy and Electoral Assistance* (Orozco-Henríquez et *al.*, 2010) affirme, par ailleurs, que les taux de participation sont un peu plus élevés dans les pays qui ont adopté un système proportionnel⁸⁶ car il offre plus de choix aux électeurs que dans un système majoritaire ou mixte. Le système proportionnel va de pair avec un système de partis plus diversifié, des élections plus compétitives, un mode de représentation plus large et un taux de participation plus élevé.

Si l'adoption d'un mode de scrutin proportionnel fait toujours l'objet de propositions de réforme électorale au Canada (Commission du droit du Canada, 2004), d'autres facteurs institutionnels tel que l'âge de vote peuvent également avoir des conséquences sur la participation électorale (Franklin, 2004 ; Blais et *al.*, 2004 ; Blais et Dobrzynska, 1998) puisque selon certains auteurs, l'abaissement de l'âge de la majorité électorale aurait fait chuter la participation électorale au Canada, après à l'intégration en 1970 de nouveaux électeurs au corps électoral. D'autres composantes du système électoral comme le type d'élections, la fréquence des élections (Boyd, 1981 ; Brody, 1978), les modalités de fonctionnement telles que les procédures d'inscription sur les listes électorales (Highton, 1997), les mécanismes de vote, le mode de scrutin, le jour du scrutin (Blais et Cathy, 1990) etc. Ces raisons de la baisse de la participation électorale, liés aux effets institutionnels du système électoral sont autant d'éléments qui constituent le « puzzle » de l'abstention.

⁸⁶ Une participation record (83%) avait été observée à Malte et en Irlande où le mode de scrutin proportionnel, *vote transférable unique*, donne une plus grande marge de liberté à l'électeur, qui peut alors autant qu'il le désire, librement choisir les candidats de son choix, sur les listes des différents partis, en indiquant son ordre de préférence. Les candidats élus sont ceux qui obtiennent le quota de voix fixés pour obtenir un siège et les voix en surplus sont redistribuées en fonction des préférences exprimées (Mayer, 2010 ; Orozco-Henríquez et *al.*, 2010).

3. La compétitivité des systèmes de partis : l'effet du nombre de partis politiques

Un système électoral est considéré comme compétitif lorsqu'au moins deux formations opposées forment un système de partis politiques et transposent sur la scène politique les grands conflits de la société civile (Seiler, [1993] ; 2000). Mais, la question de l'effet du nombre de partis politiques sur la participation, a alimenté des débats contradictoires, concernant notamment la compétitivité électorale des systèmes de partis pour lesquels, le multipartisme produirait une participation électorale plus élevée. En effet, on pourrait penser que plus il y a de partis politiques présents dans une élection, plus la participation augmente car, d'un côté, la multiplicité des partis politiques offre aux électeurs plus d'options à choisir : quand il y a six ou sept partis au lieu de deux ou trois, les électeurs peuvent plus facilement trouver un programme électoral qui se rapproche le plus de leur perception des enjeux les plus importants au moment de voter.

En outre, plus il y a de partis politiques, plus la mobilisation électorale est intense. Or, plusieurs travaux (Blais et Dobrzynska, 1998 ; Blais et Carty, 1990) ont mis en évidence une relation négative entre le nombre de partis et la participation, car plus le nombre de partis est élevé, plus les électeurs ont des difficultés à se décider. Ainsi, le nombre élevé de partis contribuerait plutôt d'une part, à rendre illisible l'offre électorale proposée en accroissant le risque de confusion des électeurs quant à leur perception des différents candidats et des partis politiques en compétition, et en rendant les décisions de vote et de participation complexes (Martin, 2000). Et, d'autre part, le nombre élevé de partis contribuerait à produire un gouvernement de coalition des partis pour lequel la participation aux élections est moins décisive⁸⁷ (Blais, 2006). Ces arguments contradictoires ne nous permettent donc pas d'affirmer qu'un nombre élevé de partis politiques augmente la participation électorale.

Ainsi, on ne peut ni expliquer la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 par le nombre élevé de candidats en compétition – douze candidats, ni même, la participation des électeurs américains aux élections présidentielles de 2008, où seuls deux candidats s'opposent. De même, il est difficile de justifier la baisse de la participation à l'élection fédérale canadienne de 2008 par le nombre de partis présents au scrutin.

⁸⁷ Dans les systèmes de coalition de gouvernement, les résultats électoraux sont réputés moins décisifs car, la composition finale du gouvernement dépend des offres que les partis sont disposés à faire (Blais, 2006 ; Blais et Carty, 1990).

II. L'EFFET DES LOIS OU COMMENT MOBILISER L'APPAREIL INSTITUTIONNEL POUR FAVORISER LA PARTICIPATION ELECTORALE

Les facteurs institutionnels peuvent jouer un rôle prépondérant dans la dynamique de la participation électorale (Franklin, 1996 ; Jackman, 1987). En plus de l'importance accordée au système électoral et à ses éléments constitutifs, certaines mesures visant à endiguer le phénomène de l'abstention avaient été adoptées, et certaines limitations levées dans l'espoir de redonner de la vitalité au fonctionnement de la démocratie. Mais, ces dispositions n'ont visiblement pas produit les effets escomptés. Par exemple, l'incorporation massive de nouveaux électeurs dans le corps électoral au début des années 1970, qui a résulté de l'abaissement de l'âge de la majorité électorale, n'a pas favorisé l'augmentation tant attendue de la participation. Pourtant, plusieurs années auparavant, les femmes avaient été intégrées au corps électoral français en 1944, canadienne en 1918 et américain en 1919, avec, sur le long terme, un écart différentiel qui s'est estompé. Malgré tout, l'appareil institutionnel n'est pas parvenu à contenir l'abstention : favoriser la croissance du corps électoral n'a donc pas été une solution efficace pour endiguer la progression de l'abstention.

Toutefois, la levée des mesures discriminatoires de limitation du droit de vote ont permis, notamment au Canada, aux « minorités raciales et religieuses » le plein exercice de leur droit de vote. En effet, ce n'est qu'en 1960 que la nouvelle Loi électorale élimine les derniers « obstacles » au vote des minorités (Élections Canada, 2007). Mais, l'évocation de lois discriminatoires au droit de vote rappelle le plus souvent l'exemple des États-Unis. Jusque dans les années 1970, deux mesures de limitation du suffrage ont été appliquées, essentiellement dans les États du Sud : la taxe de vote (*poll tax*), cens financier qui correspond au versement d'un impôt en contrepartie de l'inscription (V.O. Key, [1949] ; 1986) ; et le test d'alphabétisation (*literacy test*) visant à exclure les immigrants du processus électoral (Keller, 1977). C'est sous la pression du mouvement des Droits civiques que sera garantie une égalité politique, économique et sociale des Noirs, par l'adoption tour à tour des lois relatives aux Droits civiques (*Civil Rights Act*) en 1964, puis au droit de vote (*Voting Rights Act*) en 1965 (McAdam, 1982). Le test d'alphabétisation fut définitivement levé par l'amendement (VRAA) ratifié en 1970. Ainsi, l'influence des mesures institutionnelles a contribué à accroître le corps électoral, mais peu efficace à endiguer l'abstention.

1. Comment favoriser la participation électorale : des réformes mises en œuvre pour accroître le corps électoral

Dès le début des années 1970, la classe politique française, américaine et canadienne veut « contrôler » les mouvements de contestation des jeunes en favorisant l'expression « conventionnelle » de leurs opinions politiques à travers les urnes. Elle propose alors d'abaisser de l'âge de la majorité électorale de 21 à 18 ans. Cette mesure est adoptée en France en 1974 afin d'adapter la loi à l'évolution de la société et de prendre politiquement en compte la jeunesse dans un contexte politique marqué par les événements de mai 1968. Aux États-Unis, l'amendement constitutionnel adopté en 1971 incorpore dans le corps électoral américains, quelques onze millions de jeunes Américains, nouveaux électeurs tout juste âgés pour être conscrits et engagés dans la guerre du Vietnam. Au Canada, ce consensus de l'âge minimum de vote est atteint en 1970. Mais, cette réforme institutionnelle est d'une efficacité limitée sur la baisse de la participation électorale, d'autant plus que ces nouveaux électeurs, plus abstentionnistes contribuent à réduire, par un effet mécanique, la participation aux élections. Si la mesure permet au corps électoral français de « gagner » 15% d'électeurs supplémentaires en 1981 par rapport à 1974, le taux de participation n'en est pour autant pas plus élevé. La réforme électorale ne produit donc pas une hausse escomptée de la participation électorale.

En outre, la difficulté de s'inscrire sur les listes électorales pour voter augmente les risques de ne pas participer à l'élection. En effet, aux États-Unis par exemple, les coûts d'inscription étaient tels que s'inscrire sur les listes électorales constituaient un « fardeau » pour les citoyens (Wolfinger et Rosenstone, 1980 ; Converse et Niemi, 1971). L'électeur devait faire l'effort d'accéder à l'information électorale. L'inscription, plus difficile que l'acte de voter lui-même, impliquait souvent une recherche laborieuse d'informations peu claires et de longs déplacements pour parfois remplir des procédures compliquées (Highton, 1997). Une fois l'information concernant les délais de clôture et le lieu d'inscription connue, l'électeur devait, pour s'inscrire remplir les conditions d'éligibilité et de résidence qui varient également d'un État à un autre. De plus, dans certains comtés, les bureaux d'inscription ne sont ouverts que quelques heures par semaines qui plus est, aux heures professionnelles, tandis que dans d'autres, les bureaux restent ouverts la nuit ou le samedi. Ces diverses

variations des conditions d'inscription pouvaient donc susciter un découragement permanent pour l'électeur, compte tenu des nombreux obstacles à l'inscription.

Depuis 1993, le *National Voter Registration Act* permet aux citoyens, afin de faciliter les procédures d'inscription aux États-Unis, de s'inscrire auprès de plusieurs bureaux d'administration parmi lesquels, le bureau de délivrance des permis de conduire (*Moter Voter Act*). Ce dispositif est renforcé par la mise en ligne d'un formulaire d'inscription (*National Mail Voter Registration Form*) dont la validité n'est pas reconnue dans quelques États (Dakota du Nord, Wyoming, Samoa Américaines, Guam, Puerto Rico et les Iles Vierges américaines). Malgré tout, ces mesures de facilitation de l'inscription n'ont produites qu'un effet modeste sur la participation (Brians et Grofman, 2001 ; Knack, 1995).

En France aussi, des mesures ont été mises en œuvre pour limiter l'abstention des jeunes électeurs. Ainsi, depuis 1997, la première inscription électorale des jeunes ayant atteint l'âge de 18 ans, est en principe automatique. Au Canada, l'inscription automatique sur les listes électorales n'étant pas en vigueur, une opération a été menée en 2000 à l'endroit des citoyens qui venaient d'atteindre l'âge de 18 ans. Elle consistait à demander aux citoyens ayant récemment atteint l'âge de la majorité électorale, de confirmer leur citoyenneté et de consentir à s'inscrire au Registre national des électeurs. En outre, le Registre national des électeurs n'a seulement été constitué qu'en 1997, sur la base du recensement national et régulièrement mis à jour à partir des données fournies par des agences partenaires⁸⁸ d'Élections Canada. Les électeurs potentiels sont ainsi identifiés grâce aux données fournies par l'Agence des douanes et du revenu du Canada ou les bureaux des véhicules automobiles. En définitive, les diverses réformes et les mesures électorales initiées en France, aux États-Unis ou au Canada, en vue d'endiguer l'abstention n'ont produit que de modestes effets. Certes, elles ont permis d'accroître le corps électoral par l'incorporation d'une jeunesse en pleine revendication de leur droit à l'exercice du vote, mais elles n'ont pas endiguées la baisse de la participation. D'autres pistes ont conduit à un assouplissement des procédures d'inscription, puis du vote, tout aussi boudé par les jeunes électeurs. Ces trois pays présentent donc la particularité d'avoir mis en œuvre des réformes électorales peu efficaces pour endiguer l'abstention.

⁸⁸ Ce sont les bureaux provinciaux et territoriaux d'enregistrement des véhicules motorisés et automobiles, les services d'état-civil des provinces et des territoires, l'Agence des douanes et du revenu du Canada, Postes Canada, Citoyenneté et Immigration Canada des provinces et des territoires, ainsi que les organismes électoraux de la Colombie-Britannique et du Québec qui tiennent des listes électorales permanentes.

2. Changement de calendrier inopiné et déclenchement d'élections : deux conditions favorables à une faible participation électorale

Après l'adoption du quinquennat⁸⁹ en 2000 en France, les questions institutionnelles se sont focalisées sur le calendrier des élections. Cette modification institutionnelle qui établit l'inversion du calendrier électoral, fixe dès 2002 la tenue d'élections législatives à environ cinq semaines d'intervalles après les présidentielles. L'inversion du calendrier électoral⁹⁰ structure alors le paysage politique et institue une logique d'élections législatives comme des « élections de confirmation » du choix présidentiel (Parodi, 2002). Les élections législatives sont ainsi dévaluées. Mais, ce changement du calendrier électoral a eu, entre autres pour conséquence de fragiliser la participation aux élections législatives. Toutefois, le fort pourcentage d'abstention enregistré au premier tour de l'élection présidentielle de 2002 s'explique davantage par des raisons structurelles et conjoncturelles liées à la « cohabitation », et non par la réduction du mandat présidentiel. Ainsi, c'est donc aux élections législatives que le changement constitutionnel français fait monter l'abstention.

Au Canada, à la suite de l'élection générale de 2006 qui a vu la défaite du Parti libéral, Stephen Harper, chef de file des Conservateurs dirige le gouvernement minoritaire. Mais, pour éviter un vote de confiance de l'opposition contre sa législature, il déclenche en septembre 2008 une élection anticipée. Cette élection sans « véritables enjeux », ne passionne pas les électeurs déjà essoufflés par une série d'élections provinciales et locales (« Bateau fatigue »). Ainsi, les logiques conjoncturelles, notamment la fréquence élevée des élections, l'« absence d'enjeux » marquants et le mécontentement des électeurs⁹¹, expliquent pour une partie, la forte abstention enregistrée aux élections fédérales canadiennes de 2008. Une conjoncture électorale « défavorable » constitue donc, pour l'essentiel, une explication plausible à la faible participation électorale.

⁸⁹ La Loi constitutionnelle n°2000-964 du 2 octobre 2000, adoptée lors du référendum sur le quinquennat présidentiel organisé par le président Jacques Chirac, fixe à cinq ans la durée du mandat du président de la République française, renouvelable une fois.

⁹⁰ Cette réforme institutionnelle intervient à la suite de la dissolution de l'Assemblée nationale par le président de la République (21 avril 1997) et l'organisation d'élections législatives qui ouvrent la voie à une troisième période de cohabitation droite – gauche. Le Premier ministre de cohabitation, sûr de sa victoire au scrutin présidentiel, avait fait adopter par l'Assemblée nationale, le report des consultations législatives à juin 2002 après l'élection présidentielle, dans l'espoir de disposer d'une majorité parlementaire pour mettre en œuvre son programme (Bréchon, 2007).

⁹¹ cf. Pierre Martin, « L'élection fédérale canadienne du 14 octobre 2008 ». Centre d'études canadiennes de Grenoble, Conférence-débat du 4/11/2008

3. L'effet des facteurs institutionnels : mythe ou réalité d'une influence des institutions sur la participation électorale

Le système électoral peut avoir une influence indirecte sur les variations de la participation électorale. Deux exemples tirés de l'histoire électorale française pourraient servir d'arguments. D'une part, l'inversion du calendrier électoral a profondément modifié la configuration du paysage électoral, en rendant difficile, une fois de plus, un régime de cohabitation entre le président de la République et le Premier ministre, tous deux issus de tendances politiques opposées. Si cette modification institutionnelle n'a pas eu un impact direct sur la forte abstention à l'élection présidentielle de 2002, elle a néanmoins abouti à une « dévaluation » des élections législatives, et une perte d'importance du scrutin législatif par rapport au scrutin présidentiel. Les premières sont devenues de simples « élections de confirmation » des secondes, opérant ainsi un changement de comportement des électeurs. Ainsi, le taux de participation électorale enregistré au premier tour des élections de juin 1997, dernière élection avant la réforme institutionnelle, chute à 64% en 2002. De même, au second tour en 1997, 71% des électeurs inscrits avaient voté contre seulement 60% en 2002. Les électeurs semblent dorénavant accorder plus d'importance aux élections présidentielles plutôt qu'aux élections législatives.

Cependant, l'adoption du mode scrutin proportionnel lors des élections législatives de 1986 n'a pas permis de réduire l'abstention relativement importante (22%) depuis 1974 (Martin, 1986 ; Jaffré, 1986). Or, si l'on compare l'abstention au premier tour de cette élection à la proportionnelle avec la précédente élection de 1981 (29%) à la majorité, et le scrutin suivant de 1988 (34%) également à la majorité, on constate que l'abstention y est plus faible. Le mode de scrutin proportionnel a donc avoir eu une influence régressive sur l'abstention en 1986 bien plus qu'aux scrutins majoritaires de 1981 et 1988. Mais, cet argument doit être nuancé car les élections législatives de 1981 et de 1988, faiblement mobilisatrices, sont aussi des scrutins organisés dans la dynamique d'une élection présidentielle. En somme, si l'inversion du calendrier électoral n'influence pas forcément la participation, ces résultats tendent plutôt à confirmer un effet de hiérarchisation des élections. Ainsi, dans une séquence électorale qui comprend successivement des élections présidentielles et des élections législatives, la participation au scrutin présidentiel est plus élevée qu'au scrutin législatif. Certes, il est difficile de conclure à travers ces deux exemples

français, de l'influence du système électoral sur l'évolution de la participation électorale, mais les modifications institutionnelles influencent davantage la fréquence des élections.

Au Canada, par exemple, la réforme du système électoral concernant notamment le mode de scrutin fait l'objet de débats qui justifierait un changement de mode de scrutin majoritaire en scrutin proportionnel, afin de « *dynamiser et renforcer la participation électorale* » (Commission du droit du Canada, 2004 ; Black, 1991 ; Blais et Carty, 1990). Mais, les déclenchements répétés des élections observés depuis les années 1990 pourraient en partie, expliquer la baisse de la participation électorale. En effet, le système électoral définit aussi la fréquence des élections. Celle-ci représente l'intervalle de temps qui sépare deux élections qui se suivent. Elle est souvent considérée comme un facteur de réduction de l'intérêt des électeurs (Lancelot, 1968). Ainsi, les électeurs québécois ont manifesté leur insatisfaction face à la trop grande fréquence des élections. Le taux de participation enregistré aux élections provinciales québécoises a chuté à 57% en 2008, alors qu'il s'élevait 71% en décembre 2007, et à 59% aux élections fédérales de 2008. La fréquence des élections semble donc avoir une influence sur la participation électorale.

Au total, la comparaison des systèmes électoraux présente nettement des dissemblances entre les trois pays. Alors que le suffrage universel est direct en France et au Canada, il est indirect aux États-Unis (tableau 25).

Tableau 25. Tableau comparatif des systèmes électoraux français, américain et canadien.

	France	États-Unis	Canada
Nature de l'élection	élections présidentielles	élections présidentielles	élections fédérales
Nature du suffrage universel	direct	indirect	Direct
Mode de scrutin majoritaire	deux tours	tour unique	tour unique
Jour de l'élection	dimanche	mardi	mardi
Système de partis	multi-partisan	bipartisan	multi-partisan
Participation entre deux élections	hausse	hausse	Baisse

Si la participation semble parfois être influencée par le système électoral, notamment la fréquence des élections – y compris aux États-Unis où la faible participation aux élections nationales résulterait d'une trop grande fréquence des élections (Franklin, 2004 ; Boyd, 1981) – elle reste indissociable la conjoncture électorale du moment.

Pour conclure, les différentes approches explicatives de la participation électorale soulignent l'importance des structures sociales et des attitudes politiques dans la décision électorale. Le foisonnement des paradigmes visant à établir des modèles psychosociologiques au centre de l'explication des comportements politiques a fait son chemin. Aujourd'hui encore, l'appartenance à un groupe social ou l'attachement partisan restent prégnants : le déterminisme social et l'identification partisane en sont les principaux fondements. Mais en même temps qu'évolue la société, ces théories dites « dominantes » ont fini par être supplantées par de nouvelles approches qui apportent de nouvelles contributions à l'édification d'une explication des comportements politiques. Ils intègrent désormais la perspective plus large d'une montée des valeurs d'individualisation des citoyens. Ainsi, les variations qu'a connues la participation témoignent d'une évolution de la société. Des changements sont intervenus, mettant à jour de nouvelles revendications politiques – l'émergence de mouvements sociaux revendiquant une société plus égalitaire. De nouvelles mesures institutionnelles ont ainsi permis l'intégration de nouveaux électeurs dans le corps électoral. Mais, par un effet de génération, les électeurs naguère disposés à considérer le vote comme un devoir civique ont fait place à de nouvelles générations plus critiques à l'égard de la politique. Il n'est donc pas surprenant que la participation intermittente soit si élevée parmi ces jeunes électeurs qui se comportent en « consommateurs » de « produits politiques » et choisissent de participer en fonction de leurs intérêts personnels. Ils n'hésitent plus à avoir recours, si besoin, au vote selon un usage rationnel qui alterne, dans ce « marché politique », des périodes d'abstention et des périodes de participation, selon que leur abstention traduise une attente ou une position particulière non satisfaite sur des questions spécifiques.

L'évolution des comportements politiques individuels a donc produit d'un côté des effets sociologiques et influencé des perceptions politiques prégnantes lors de conjonctures électorales particulières. D'un autre côté, cette tendance a favorisé la prise de distance de certaines catégories d'électeurs qui se considèrent désormais comme des exclus du système politique comme ils l'ont été socialement. Les modèles d'explication du vote ont donc mis en avant l'importance d'une intégration sociale pour améliorer la participation politique. Si les individus sont plus rationnels, plus libres de leurs allégeances partisans et plus critiques à l'égard des institutions, ils demeurent assujettis au cadre institutionnel des élections, mais ils restent dépendants d'autres logiques de la participation électorale.

« L'élévation générale du niveau d'études, la tertiarisation de l'économie et le poids croissant des classes moyennes, le développement de l'informatique et des médias, la montée des valeurs du "postmatérialisme" auraient pour conséquence une individualisation croissante des citoyens. Plus instruits, mieux informés, ils seraient plus exigeants, plus critiques à l'égard des gouvernants. Ils délaissent les partis et les organisations traditionnelles pour des formes alternatives de participation politique, plus proches des réalités locales et de leurs préoccupations quotidiennes. »

— Nonna Mayer, (1997). « introduction » in Daniel Boy et Nonna Mayer, *L'électeur a ses raisons*. Paris : Presses de SciencePo, p. 12.

Les élections se succèdent et ne se ressemblent, mais pour la plupart d'entre elles, l'abstention est souvent la véritable « gagnante ». En effet, la démobilisation électorale semble s'être généralisée dans les démocraties occidentales, même si différents modèles d'explication et diverses approches ont été proposés afin d'appréhender le phénomène de l'abstention. La participation électorale demeure un « puzzle » (Brody, 1978) qui suggère une lecture multiniveaux d'éléments imbriqués les uns dans les autres. D'une part, les facteurs sociaux peuvent influencer le comportement des électeurs. D'autre part, l'explication politique porte sur les motivations des électeurs à se rendre aux urnes puisqu'il apparaît que la politisation, l'intérêt pour la politique, le sentiment de compétence politique ont un effet significatif sur le vote. Enfin, l'approche économique qui théorise la capacité des individus à justifier des choix par une évaluation des coûts et des bénéfices (Downs, 1957).

Dans ce chapitre, nous restituons les étapes de notre analyse en montrant l'influence des différents facteurs explicatifs sur la hausse de la participation électorale. Nous montrons ainsi l'enracinement des électeurs dans leurs logiques sociales en mettant l'accent sur le déclin des allégeances partisans, remplacé par un raisonnement plutôt fondé sur les conditions politiques du scrutin (section I). En effet, l'offre politique occupe dorénavant une place prépondérante dans la décision électorale d'où l'intérêt d'un examen des effets de l'offre sur la participation électorale (section II) afin de proposer une grille de lecture de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises (2007) et américaines (2008) et aux élections fédérales canadiennes (2008).

« The impact of social structure on politics is one of the classic topics of political science. It dates back to Aristotle's reflections on the role of social divisions for the stability of Greek polities. The influence of social characteristics on voting has also been on the agenda of electoral research from the outset. »

— Martin Elff, (2007). « Social Structure and Electoral Behavior in Comparative Perspective: The Decline of Social Cleavages in Western Europe Revisited » in *Perspectives in Politics*, Vol.5, N°2 (Juin 2007), p. 277.

La décision électorale participe de plusieurs facteurs. Une première logique sociale englobe les déterminants structurels de long terme auxquels on attribue généralement de nombreuses caractéristiques de différents ordres, sociaux, politiques ou institutionnels. Ainsi, la participation dépend de critères interdépendants. L'insertion politique est facilitée par l'insertion sociale et culturelle car les personnes les plus socialement avantagées sont politiquement les plus actives (Roudet, 2012). Toutefois, les individus agiraient selon une norme collective qui produirait par le processus de socialisation politique, des choix politiques conditionnés. Mais, l'électeur individualisé par des jugements critiques et des choix rationnels non-conformistes, participe aux consultations électorales lorsque les enjeux lui paraissent clairs et décisifs. Cette seconde logique prend alors en compte les aspects conjoncturels liés aux enjeux et à l'offre politique du moment. L'électeur doit donc avoir développé des capacités de jugements politiques pour se libérer de sa « camisole de force » (Key, 1966) sociale et idéologique afin qu'il puisse librement choisir ses représentants, et non par « apathie politique » (Jaffré et Chiche, 1997).

Ainsi, la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises (2007) et américaines (2008) et aux élections fédérales canadiennes (2008) traduirait les effets conjoints de trois composantes. D'une part, des effets sociologiques dont les variables de long terme caractérisent les catégories sociales des électeurs, d'autre part, les orientations politiques qui tout au long de la socialisation politique, renforce les préférences politiques. Ces deux forces ne rencontrent que peu de changements lors de conjonctures électorales. Et enfin, les effets conjoncturels, variables de court terme qui correspondent aux perceptions de l'électeur à propos de l'offre, des enjeux, des positions, des candidats (Gerstlé, 1996).

I. UN MODELE SOCIOLOGIQUE DE LONG TERME : L'ÉLECTEUR ENRACINE DANS LES LOGIQUES SOCIALES DE SON GROUPE D'APPARTENANCE

La logique de la participation ne relève pas seulement des effets liés au cadre institutionnel et des contraintes des systèmes électoraux. Elle repose également sur une combinaison de caractéristiques sociologiques dont les effets permettent de caractériser les catégories sociales des individus. Les relations observées entre la participation électorale et les variables démographiques d'une part, et les variables socioéconomiques d'autre part, indiquent une plus forte mobilisation des catégories d'individus économiquement et culturellement favorisés (Rosenstone et Hansen, 1993). Elles mettent en exergue la participation des électeurs les plus âgés et professionnellement actifs, et des électeurs détenteurs d'un capital culturel et économique élevés à mobilité géographique faible.

Cependant, les aspects sociologiques qui influent sur la participation prennent également en compte les différentes formes d'intégration sociale puisque l'individu appartient à un groupe social avec lequel il interagit. L'électeur participe socialement à la vie de sa communauté d'appartenance en s'impliquant dans des interactions à caractère familial, communautaire, religieux, résidentiel, professionnel, syndical ou associatif. Ainsi, la logique sociologique de la participation s'appuie sur l'idée selon laquelle un individu socialement intégré s'intéressera davantage à la politique (Lagroye, 2006). Ainsi, la mobilisation proviendrait des catégories d'individus les plus socialement insérés (Nadeau et *al.*, 2012). Une intégration sociale favorise donc une intégration politique mais une exclusion sociale favorise une exclusion politique (Braconnier et Dormagen, 2007). Les réponses fournies par les enquêtes électorales analysées devraient donc nous amener à constater un impact prépondérant des variables sociologiques sur la participation électorale. Pour participer en politique, il faut donc être et se sentir politiquement compétent. En effet, l'incompétence objective et subjective reflètent une position donnée dans la structure sociale et détourne des urnes (Bourdieu, 1979 ; Gaxie, 1978). Le système politique tient donc à l'écart les individus les moins pourvus en capital social et culturel, ceux qui sont « incapables », « dépossédés » et « délèguent » leur opinions politiques (Lagroye, 2006). La participation électorale fonctionne donc comme l'exercice d'un suffrage censitaire, des inégalités culturelles et économiques pour les plus socialement défavorisés.

1. Le vote conforme : débats controversés sur l'orientation des choix électoraux

Dans la perspective des travaux d'André Siegfried publiés dans son ouvrage *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la III^{ème} République* ([1913] ; 2010), la géographie a été pendant longtemps la seule voie possible pour comprendre l'orientation des votes. Cette approche dite « écologique » qui infère la répartition des choix électoraux des électeurs à partir d'une distribution territoriale en relation avec les caractéristiques des unités où ils sont recensés, donne encore aujourd'hui une résonance particulière à l'étude des comportements politiques en France.

Néanmoins, cette géographie électorale qui formule l'idée que le granit vote à droite et le calcaire vote à gauche⁹², montre des insuffisances notoires, notamment à travers la critique historique de Paul Bois ([1960] ; 1971) qui reproche au modèle écologique, l'absence de toute perspective historique⁹³. Mais la critique la plus caustique s'accompagne du développement d'une technique de sondage, qui permet d'aller plus loin et de saisir les comportements individuels, en demandant aux électeurs pour qui ils votent et pourquoi (Mayer, 2007). La technique des enquêtes par sondage consacre ainsi l'importance des structures sociales des électeurs et jette les bases de « modèles psychosociologiques » qui supplanteront l'approche écologique.

Le premier, le modèle sociologique est associé aux travaux de l'équipe conduite par Paul Lazarsfeld et ses collègues de l'université de Columbia dont les conclusions ont été

⁹² André Siegfried ([1913] ; 2010) fonde les bases d'une réflexion sur les déterminants de vote pour lesquelles il constata l'existence de comportements électoraux stables et différents selon les régions et les groupes d'individus. Il rapporte dans son analyse que les résultats électoraux coïncident avec une géographie humaine affectée par une dépendance sociale qu'exercent le propriétaire terrien et le clergé. La structure morphologique correspondant au type de sol, au mode de peuplement et au régime de la propriété, intimement liés, définit par ailleurs l'orientation électorale et politique des individus qui peuplent ces territoires. Cette conclusion qu'il formule par : « le granit vote à droite et le calcaire vote à gauche » (Goguel, 1959) distingue le Bocage vendéen, caractérisé par un sol granitique, des habitations éparées, un régime de grande propriété foncière, une forte pratique de la religion catholique et des électeurs majoritairement acquis aux candidats de droite et la Plaine calcaire où les électeurs ont davantage tendance à apporter leurs suffrages à la gauche.

⁹³ Pour Paul Bois ([1960] ; 1971), la lecture des comportements électoraux réside dans certains événements historiques majeurs qui ont déterminés les structures mentales sur le long terme. Les individus seraient donc conditionnés par des traditions enracinées dans le passé, qui orientent leur vote pour un camp plutôt que pour qu'un autre, indépendamment de la pression exercée par les nobles et les prêtres. Cette critique du modèle écologique qui soutient la thèse d'un « traumatisme historique », souligne que la structuration des clivages observés par André Siegfried, sont à rechercher dans les événements traumatiques ayant activé des conflits potentiels entre les différentes couches sociales et cristallisé des comportements politiques et idéologiques reproduites sur de longues périodes (Bon, 1991 ; Perrineau, 2001).

consignées dans leur ouvrage *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* (1944).

À partir d'une première enquête réalisée auprès d'un panel représentatif des habitants du comté d'Érié en Ohio qu'ils interrogent à sept reprises, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet se proposent de d'étudier l'effet de la campagne électorale sur les choix électoraux lors de l'élection qui oppose en 1940 le candidat républicain Wendell Willkie au démocrate Franklin Roosevelt. Les questions posées portent sur les caractéristiques socioculturelles, les opinions politiques et l'exposition aux médias des personnes interrogées, auxquelles les chercheurs s'attendent à observer des changements fréquents, principalement dans les intentions de vote. Or, les chercheurs du *Bureau for Applied Social Research* constatent que la campagne n'a eu qu'un effet limité sur les choix politiques. Les électeurs se sont majoritairement décidés bien avant la campagne électorale et sont restés fidèles à leur choix initial. Leurs orientations politiques demeurent stables et conformes aux normes de leur milieu familial, social et culturel. La prédisposition politique combinée au statut social, religieux et au lieu de résidence permet alors de prédire les choix électoraux. L'équipe de l'université de Columbia conclut alors que les caractéristiques sociales déterminent les caractéristiques politiques : l'électeur pense politiquement comme il est socialement. Les opinions de l'électeur se forment dans les conversations et les contacts qu'il entretient avec les autres individus du groupe social auquel il est inséré.

Dans une seconde enquête plus approfondie, réalisée auprès des électeurs de la ville d'Elmira dans l'État de New York, lors de la campagne présidentielle de 1948, au cours de laquelle s'affrontent le démocrate Harry Truman au républicain Thomas Dewey, l'équipe se focalise sur la décision de vote. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson et William Mac Phee, utilisant la même technique du panel, explorent plus particulièrement les réseaux d'influence interpersonnels. Leurs travaux consignés dans l'ouvrage *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954) confirment la conclusion de leur étude précédente selon laquelle les choix électoraux correspondent à une mise en conformité avec les normes du groupe social auquel l'individu appartient. Cette théorie du déterminisme social qui soutient que l'appartenance d'un individu à un groupe social détermine ses préférences politiques, anéantit définitivement le « mythe » d'une toute-puissance des médias capables d'influencer les opinions des individus et emprisonne l'électeur dans son appartenance sociale.

Toutefois, la critique du déterminisme social par les chercheurs de l'université du Michigan vient relancer la controverse alimentée de longue date par l'approche déterministe de l'école de Columbia. Dans ce second modèle, prévoir le vote des électeurs suppose de connaître l'orientation et l'intensité de leurs attitudes à l'égard des candidats, des partis ou des programmes. Or, cette approche « psycho-politique » d'abord esquissée dans *The Voter Decides* (Campbell, Gurin et Miller, 1954) rencontrera un meilleur écho dans *The American Voter* (1960), ouvrage dans lequel Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller et Donald Stokes affirment que le vote est d'abord un acte politique commandé par la perception qu'ont les électeurs des principaux objets politiques. Leur étude s'appuie sur les enquêtes nationales menées par le *Survey Research Center* auprès d'un échantillon représentatif d'électeurs potentiels, interrogés avant et après le scrutin de 1948 à 1956.

Convaincus que la majorité des électeurs sont peu informés et incapables de produire une réflexion idéologique, ils élaborent un modèle fondé sur l'identification partisane, qui met en avant le rôle déterminant des allégeances partisans dans les choix électoraux. L'école de Michigan oppose ainsi l'orientation « sociologique » à l'approche « psychologique », en soulignant l'attachement affectif durable transmis par les parents et renforcé par le milieu social et professionnel à un des deux grands partis qui structurent la vie politique américaine. Cette identification partisane confère aux électeurs une grande stabilité des choix électoraux : plus les électeurs s'identifient à un parti, plus ils sont favorables à son candidat et aux positions qu'il défend et plus ils sont susceptibles de voter pour lui (Mayer, 2007). Ainsi, Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller et Donald Stokes (1960) concluent à un vote conforme à l'identification partisane qui résulte d'une allégeance héréditaire aussi bien au sein de familles très politisées que dans des familles où l'adhésion n'est motivée que par un sentiment affectif. Ils révèlent une approche de socialisation politique semblable à celle développée par l'école de Columbia. Néanmoins, cette identification partisane suggère que l'individu fasse l'apprentissage de son rôle politique dans la cellule familiale, laquelle lui inculque des valeurs partisans dès sa plus tendre enfance. La socialisation politique se poursuit durant toute la vie de l'individu en se renforçant avec l'âge en même temps que leur niveau d'intérêt pour la politique. Par conséquent, malgré leur opposition, pour les modèles dominants, les individus sont soumis aux préférences politiques de leur groupe d'appartenance social. L'électeur « actif », rationnel en « dehors » du groupe n'existe pas.

2. La dimension structurelle et sociologique de la participation électorale

Les variables structurelles désignent les facteurs de long terme, à savoir les déterminants sociodémographiques, socioéconomiques et les « variables lourdes », qui peuvent avoir une influence sur la décision électorale. D'une part, les variables sociodémographiques renvoient à l'appartenance « biologique » (Lancelot, 1968) qui se caractérise par des facteurs inhérents à l'âge et au sexe. En effet, l'âge apparaît comme une variable décisive qui met en opposition les électeurs les plus jeunes et les plus âgés. La participation s'élève régulièrement lorsque l'âge augmente, puisqu'à mesure qu'on vieillit, on vote davantage. Toutefois, les femmes longtemps considérées comme dépourvues d'intérêt politique et du sens de l'efficacité politique (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Berelson et *al.*, 1954) votent davantage qu'autrefois. Le vote des femmes devient parfois plus important que celui des hommes, malgré une abstention globalement plus élevée chez les femmes âgées, qui résulte d'une inégalité de la durée de vie selon le sexe (Subileau et Toinet, 1993). Ces deux déterminants sociodémographiques pèsent sur la participation qui se renforce avec l'âge et le *gender gap* qui s'amenuise au fil des décennies.

Les variables socioéconomiques peuvent également influencer la participation. Elles se rapportent au niveau d'éducation et de revenus et à la profession. Le niveau d'éducation accroît la capacité de comprendre la complexité des sujets, d'émettre des jugements cohérents et de se familiariser avec l'univers politique (Gaxie, 1978). Les individus diplômés sont davantage impliqués en politique (Miller et Shanks, 1996 ; Verba, Scholzman et Brady, 1995). Une forte participation pourrait donc résulter d'un niveau élevé de diplômes. Mais la participation dépend également du niveau de revenus puisque les plus fortunés sont ceux qui votent dans la plus forte proportion (Blais et *al.*, 2002). Toutefois, la sociologie électorale française a introduit parmi les facteurs explicatifs du vote des variables sociales et culturelles prégnantes. La classe sociale, l'appartenance religieuse et l'effet de patrimoine semblent alors peser sur le vote. Les personnes âgées ont une tendance plus grande à pratiquer une religion (Denni, 1981), à accumuler des éléments de patrimoine (Capdevielle et Dupoirier, 1981). La classe sociale demeure cependant une des variables discriminante du comportement électoral (Michelat et Simon, 1985). Ainsi, nous avons identifié parmi les variables structurelles sociologiques, les déterminants sociodémographiques, socioéconomiques et les variables « lourdes » du vote.

2.1. La participation électorale se renforce avec l'âge

Parler de l'âge en sociologie électorale, c'est penser en terme d'opposition entre les plus jeunes et les électeurs plus âgés, entre sortants et entrants du corps électoral. En effet, l'âge apparaît comme une variable décisive de la participation électorale (Percheron, [1985] ; 1989 ; Mayer et Percheron, 1990). Il restitue une succession de séquences et d'étapes qui orientent le sens d'une trajectoire de vie dont les effets s'inscrivent dans une dynamique temporelle du cycle de vie. L'âge détermine donc aussi bien l'entrée du citoyen dans la vie électorale que dans la vie active. Ainsi, le sentiment d'être habilité à s'occuper de politique et à voter se développe une fois l'insertion sociale réalisée (Muxel, 2003). Dans les enquêtes électorales française, américaine ou canadienne, on perçoit bien l'influence de l'âge sur la participation (tableau 26). En effet, la relation entre les électeurs les moins jeunes et le vote est bien connue puisque la répartition des données en fonction de l'âge présente deux catégories d'électeurs, les jeunes et les plus âgés. Ainsi, la participation s'élève régulièrement lorsque l'âge augmente : plus on est âgé et plus on vote.

Tableau 26. La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction de l'âge (% horizontaux).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
18-20 ans	88	87	63	58	53	67
21-24 ans	89	88	50	57	38	75
25-34 ans	89	83	60	70	47	81
35-59 ans	94	87	80	78	62	89
60-69 ans	95	90	95	84	81	93
70+ ans	91	94	91	87	90	93
<i>Ensemble</i>	<i>92</i>	<i>88</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>64</i>	<i>89</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Dans la séquence électorale française, les résultats de l'enquête du Cevipof 2007 nous présentent les 21-34 ans comme la classe d'âge la moins en retrait de la décision

électorale – la plus abstentionniste, alors que la participation des 18-20 ans affiche des valeurs égales à la moyenne chez les plus jeunes. Ainsi, le vote croît à partir de 35 ans et se stabilise à la septantaine avant de décliner au-delà de 70 ans. Si la participation augmente en fonction de l'âge, on observe particulièrement un « enthousiasme » électoral chez les plus jeunes (18-20 ans) qui votent autant que leurs aînés. En effet, ce premier vote est souvent considéré comme une sorte de « rite de passage » (Lancelot, 1968) symbole du passage à l'âge adulte que les jeunes électeurs même peu intéressés par la politique, accomplissent presque spontanément ou parfois sous l'impulsion des parents (Percheron, 1991). Or, les 21-34 ans, plus mobiles et désireux de s'insérer dans la vie active n'ont pas dans la majorité des cas un statut familial encore établi, ni un accès direct au marché du travail (Muxel, 2000 ; Schonfeld et Toinet, 1975). Ces électeurs sont davantage préoccupés par leur insertion professionnelle que par la participation à une élection, ce qui se traduit par une abstention caractéristique de cette catégorie d'individus. Enfin, les plus âgés considèrent qu'au-delà de leur participation à la vie sociale, le vote constitue un devoir civique ou une obligation morale, ce qui expliquerait leur forte participation. Dans les séquences américaine et canadienne, la tendance est plus ou moins identique qu'en : le vote croît régulièrement autour de 25 ans. Toutefois, les 18-20 ans participent davantage que les 21-34 ans pour les élections de mi-mandat américaines de 2010. Mais, la participation croît régulièrement autour de 25 ans et évolue, aussi bien pour les élections américaines que les élections fédérales canadiennes, en fonction de l'âge. Or, dans leur sondage sur les élections provinciales québécoises de décembre 2008, François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) constatent que les 18-24 ans enregistrent la plus faible participation et la plus forte chez les 65 ans et plus. Ainsi, les auteurs concluent à l'existence d'une « *importante différence* » entre les électeurs de âgés moins de 45 ans et ceux âgés de 45 ans et plus.

Le vote semble donc être corrélé avec l'âge. On observe une relation positive entre l'âge et la participation électorale : plus une personne est âgée, plus elle est susceptible de voter (Rubenson et *al.*, 2003 ; Blais et *al.*, 2002 ; Percheron, [1985] ; 1989). L'effet de l'âge sur la participation permet de distinguer dans les étapes du cycle de vie. Comme nous l'ont montré les données d'enquêtes, une relation diachronique entre les jeunes et les vieux électeurs marque le début et l'entrée dans la vie active et le déclin de la vie sociale des individus. L'âge est donc un marqueur du cycle de vie électorale puisque la participation est très faible au début de la vie adulte, croissante à l'âge moyen et déclinante dans la vieillesse.

2.2. Le *gender gap*, un écart différentiel qui s'amenuise au fil du temps

Les femmes, tard venues sur la scène électorale⁹⁴, s'abstenaient davantage que les hommes aux élections. Longtemps décrites comme dépourvues d'intérêt politique et du sens de l'efficacité politique (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Campbell et *al.*, 1960), elles avaient été considérées comme plus « apathiques », « moins bien informées » (Almond et Verba, [1963] ; 1989) et politiquement « moins tolérantes » que les hommes (Stouffer, 1955). Elles étaient plus susceptibles de suivre l'exemple de leur mari lorsqu'elles votaient. En réalité, le *Gender gap* ne reflète pas une différence fondée sur un déterminisme biologique, mais plutôt le poids des variables sociologiques auxquelles on associe des raisons culturelles – liées notamment à l'intérêt pour la politique. L'amenuisement progressif de cet écart a contribué à l'intégration sociale des femmes et à la normalisation de leur participation électorale. Ainsi, les femmes, longtemps cantonnées dans les strates basses de la hiérarchie socioprofessionnelle, se sont peu à peu émancipées et elles ont émergées dans la société pour occuper des positions hiérarchiques moyennes ou supérieures dans diverses administrations (Mossuz-Lavau, 2007 ; Conover, 1988 ; Clark et Clark, 1986).

Depuis les années 1980, ce différentiel s'estompe et disparaît du fait d'une socialisation progressive des femmes, notamment en ce qui concerne les conditions de l'organisation du travail, l'accroissement du niveau d'instruction féminin et une espérance de vie plus longue. Les femmes sont dorénavant plus nombreuses que les hommes à se rendre aux urnes (Pintor, Gratschew et *al.*, 2002). Leur entrée massive sur le marché du travail, leur ascension sociale, leur intérêt croissant pour la politique et un niveau d'instruction élevé, leur détachement progressif à l'égard de la pratique religieuse, mais surtout la diffusion des valeurs féministes dans toutes les couches de la société leur permettent dorénavant de participer presque autant, sinon plus que les hommes à la vie politique. Dans les enquêtes électorales française, américaine ou canadienne, on observe que

⁹⁴ Les Françaises n'ont obtenues que très tardivement le droit de vote (1944), à la différence des Canadiennes (1918) ou des Américaines (1920). Elles votèrent pour la première fois à l'occasion des élections municipales d'avril 1945. Pour Janine Mossuz-Lavau (1989 ; 1993), les trois phases de l'« émancipation » électorale des Françaises se résument aux *années d'apprentissage* (1945 – 1973), période au cours de laquelle les femmes n'exercent pas leur droit de vote autant que les hommes ; les *années du décollage* (1974-1981) correspondant aux élections législatives de 1973, à partir desquelles les écarts enregistrés entre les deux électors tendent à se réduire. Le temps du décollage correspond donc à la période au cours de laquelle Daniel Gaxie (1978) note une inflexion de la courbe de la participation des femmes. Les *années d'incertitude* (à partir de 1981), c'est le temps de la « normalisation » du *gender gap*. Les femmes votent à proportion égale avec les hommes.

le taux de participation féminin équivaut au taux masculin, parfois les femmes votent davantage que les hommes (tableau 27). La différence ne se retrouve plus que chez les personnes âgées⁹⁵ (Subileau et Toinet, [1985] ; 1989 ; Mossuz-Lavau et Sineau, 1978 ; Brody, 1978). Ainsi, la *gender gap* s'estompe : les femmes votent autant que les hommes.

Tableau 27. La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction du genre (% horizontaux).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Hommes	93	87	77	73	66	86
Femmes	92	88	76	79	63	89
<i>Ensemble</i>	<i>92</i>	<i>88</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>64</i>	<i>89</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

La participation électorale féminine est un peu plus élevée que celle des hommes pour les scrutins présidentiels américains et fédéraux canadiens de 2008 : on parle d'une inversion du *gender gap*. La proportion de votants chez les hommes est un peu plus faible que chez les femmes, une très faible différence. Toutefois, les données de l'enquête du Cevipof 2007 nous indiquent que la participation des femmes fait jeu égal avec celle des hommes pour la séquence électorale française de 2007. En revanche, les hommes votent davantage aux élections de mi-mandat américaines de 2010, tandis que les femmes semblent plus représentées que les hommes aux élections provinciales québécoises de 2008 (Gélineau et Morin-Chassé, 2009). La différence de vote entre les hommes et les femmes est si faible que la dimension structurelle du vote homme-femme est peu significative. Le genre ne constitue donc pas un marqueur déterminant de la participation électorale.

⁹⁵ L'écart de participation électorale entre les hommes et les femmes a disparu. Mais si on combine les effets du genre avec l'âge, on constate que l'égalité de la durée de vie selon le sexe ou *gender-generation gap* (Mayer, 2010) subsiste. Les électrices âgées de 65 ans et plus votent moins que leurs homologues masculins. Les femmes vivent plus longtemps que les hommes et la participation décline autour de 75 ans, alors la différence de participation selon le sexe – une participation plus élevée chez les électeurs de 65 ans et plus – résulterait d'une proportion plus élevée des femmes âgées dans la population globale (Subileau et Toinet, 1993 ; 1989).

2.3. Le niveau d'éducation, un critère discriminant du vote

On affirme souvent que l'instruction confère des aptitudes cognitives et facilite l'apprentissage politique (Wolfinger et Rosenstone, 1980) nécessaires à la décision électorale. On lui reconnaît notamment le pouvoir d'accroître chez les individus, la capacité de comprendre la complexité des sujets, d'émettre des jugements cohérents et de se familiariser avec l'univers politique. En outre, les individus qui possèdent un niveau d'instruction sont généralement présentés comme des citoyens davantage impliqués en politique que les personnes qui ont un faible niveau de diplômes (Miller et Shanks, 1996 ; Verba, Schlozman et Brady, 1995 ; Rosenstone et Hansen, 1993 ; Converse, 1976). L'attitude politique serait donc influencée par le niveau d'instruction puisqu'il permet de mieux appréhender les clés de la compréhension des faits et d'émettre des opinions politiques.

Dans leur ouvrage intitulé *Participation in America : Social equality and political democracy* (1972) Sidney Verba et Norman Nie mettent en évidence la relation entre la participation électorale et le statut socio-économique, notamment le niveau d'éducation : les individus les mieux éduqués sont ceux qui sont plus susceptibles de participer aux élections. Il s'agit de ce critère discriminant que Daniel Gaxie (1978) définit comme un « *cens caché* » dont les effets, comparables à ceux des restrictions du droit de vote, écartaient en fonction du niveau d'acquittement des impôts, des catégories d'individus des consultations électorales. Ces inégalités d'instruction fonctionnent donc comme un cens culturel et un cens électoral d'autant plus efficace qu'il est caché. Ces inégalités scolaires dénie à un nombre important d'individus faiblement instruits, le droit de participer en politique, et se trouvent *de facto* écartés des urnes à chaque consultation électorale. Mais, c'est à travers les travaux de Raymond Wolfinger et Steven Rosenstone publiés dans *Who Votes ?* (1980) que le niveau d'instruction est définitivement considéré comme le meilleur indicateur de la participation électorale, plus discriminant que la profession, le revenu ou la classe sociale. Ainsi, les individus qui ont un niveau de diplômes plus élevé participent plus activement en politique puisque leur participation augmenterait en fonction de leur niveau d'éducation (tableau 28). Le niveau d'éducation constitue donc un des indicateurs les plus déterminants de la participation (Burden, 2009 ; Milner, 2004 ; Boy et Mayer , 1997 ; Gaxie, 1978), celui dont les effets peuvent le plus influencer la participation électorale. *A priori*, plus on a un niveau d'éducation élevé et plus on est susceptible d'aller voter.

Tableau 28. La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction du niveau d'éducation (% horizontaux).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Sans diplôme	89	85	79	57	40	84
Secondaire	92	87	72	66	58	86
Bac/Collège	95	91	77	81	61	91
Universitaire	96	91	80	89	72	92
Supérieur	97	90	81	93	87	96
<i>Ensemble</i>	<i>92</i>	<i>88</i>	<i>77</i>	<i>76</i>	<i>64</i>	<i>88</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

La participation augmente de façon linéaire avec le niveau d'éducation des électeurs, aussi bien pour les élections présidentielles et de mi-mandat américaines que pour les élections fédérales canadiennes, y compris pour les élections provinciales québécoises selon François Gélinau et Alexandre Morin-Chassé (2009). On enregistre aux élections présidentielles américaines une différence de 35 points entre le niveau d'éducation le plus faible et le plus élevé. Pour l'élection présidentielle américaine de 2008, le taux de participation varie : il est plus faible chez les non-diplômés et plus élevé chez les titulaires d'un diplôme supérieur. De même, 84% des électeurs canadiens sans diplôme ont voté à l'élection fédérale de 2008 contre 96% d'électeurs titulaires d'un diplôme supérieur. Mais, la participation ne semble pas tout à fait dépendre du niveau d'éducation chez les électeurs français puisque au second tour, des électeurs titulaires d'un baccalauréat votent davantage que les électeurs titulaires d'un diplôme supérieur. Cette différence s'explique notamment par le biais d'échantillonnage résultant d'une sous-évaluation de l'abstention dans l'enquête française du Cevipof 2007 et, le lien entre l'âge et le diplôme pour lequel, les jeunes sont plus diplômés mais ils votent moins que les électeurs les plus âgés. Ainsi, la variable du niveau d'éducation constitue un marqueur à forte valeur indicative aux États-Unis et au Canada car la relation entre la participation et le niveau d'études apparaît linéaire. L'instruction a donc davantage influencé le vote aux élections américaines et canadiennes, alors qu'en France, l'impact du niveau d'éducation sur la participation est moins perceptible.

2.4. Le niveau de revenus : l'influence des ressources économiques sur le vote

Dresser le profil social d'un électeur nécessite également d'examiner son niveau de ressources financières. La participation politique a un coût car pour les personnes aux ressources limitées, la participation politique est un luxe qu'elles ne peuvent souvent pas se permettre (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Radcliff, 1991). Ainsi, sans argent, ni temps, il est impossible de contribuer à la vie politique du parti ou de soutenir activement un candidat. La participation serait donc liée au niveau de revenus pour lequel il constituerait un indicateur social à forte effet (Verba, Nie et Kim, 1978). La participation augmenterait donc en fonction du revenu. On retrouve dans le rapport du *Census Bureau* (2008), lors de l'élection présidentielle américaine de 2008, la relation entre le niveau de revenus élevés et la participation électorale. Par exemple, les électeurs dont les revenus annuels dépassent les 100000 \$ votent davantage que les électeurs aux revenus modestes. Ces résultats montrent une relation linéaire entre le revenu et la participation : plus on a de revenus élevés, plus on vote (tableau 29). Néanmoins, le mode d'évaluation des revenus du foyer diffère d'une enquête à l'autre. Nous avons choisi d'adapter les modalités de réponse en attribuant aux revenus les plus élevés la modalité « très facile » avec les revenus du foyer.

Tableau 29. La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction des revenus (% horizontaux).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Très difficile	88	84	64	61	47	78
Difficile	93	87	76	73	61	93
Facile	93	90	82	81	72	89
Très facile	96	90	92	88	71	87
<i>Ensemble</i>	92	88	77	76	64	88

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

La séquence électorale française de 2007 nous présente des électeurs français à faible revenus votant un peu moins que les autres catégories. Par exemple, au premier tour

de l'élection présidentielle française, 88% d'enquêtés déclarant vivre difficilement avec les revenus du foyer votent moins que ceux qui vivent facilement avec leurs revenus. Or, au second tour de l'élection présidentielle, les électeurs vivant facilement et très facilement affichent le même score de participation. La tendance semble être confirmée lors du premier tour des élections législatives puisque les plus riches semblent voter davantage que les plus modestes. Le niveau de revenus semble donc influencer la participation.

Mais, la persistance des déclarations inexactes recueillies auprès des enquêtés rendent imprécises les réponses obtenues. Ce biais d'échantillonnage produit pour les enquêtes électorales américaines, une linéarité apparente de la relation entre le revenu et la participation pour l'élection présidentielle américaine de 2008. Or, les réponses de l'enquête EGSS 2010 pour les élections de mi-mandat de 2010 présente des résultats différents : les électeurs américains vivant très facilement avec leurs revenus auraient moins voté que ceux qui vivent facilement avec leurs revenus. Le niveau de revenus et la participation ne sont donc pas fortement liés. De même, lorsque l'on observe les élections fédérales canadiennes de 2008, la relation entre le revenu et la participation n'est pas non plus linéaire. Les données de l'enquête du CES 2008 nous rapportent que les électeurs déclarant vivre facilement de leurs revenus (89%) ont davantage voté que les plus fortunés (87%), tandis que 93% de ceux qui vivent difficilement avec leurs revenus ont voté à l'élection fédérale. Il semble ne pas y avoir de relation linéaire entre le niveau de revenus et le vote. Et, la tendance est identique aux élections provinciales québécoises de 2008 puisque François Gélneau et Alexandre Morin-Chassé (2009) concluent à une relation non-linéaire entre le revenu et la participation : la participation n'augmente pas en fonction des revenus.

Les enquêtes électorales française, américaine ou canadienne ne nous permettent donc pas de conclure définitivement à un effet des revenus sur le vote, ni à une linéarité de la relation entre les revenus et la participation électorale. Ces résultats sont quelque peu surprenants puisque des études antérieures (Blais et *al.*, 2002 ; Verba, Nie et Kim, 1978 ; Milbrath et Goel, 1977) avaient suggérées une forte influence du niveau de revenus en concluant à une forte participation des individus les plus fortunés. Or, la relation entre le revenu et la participation montre plutôt un effet « *modeste et limité* » (Chapman et Palda, 1983 ; Wolfinger et Rosenstone, 1980). L'effet du niveau de revenus peut donc être complété par l'effet d'autres indicateurs comme par exemple, l'effet des variables « lourdes » du comportement électoral présentés dans la sociologie électorale française.

2.5. Les variables « lourdes » du comportement électoral

Sans être déterminés, les individus vivent dans des groupes qui les influencent. L'individu n'est pas complètement atomisé car il appartient plus ou moins à un groupe social, selon qu'il a été socialisé plus ou moins anciennement et durablement dans cette classe. Ainsi, les *variables lourdes* du comportement électoral sont une variable construite autour de trois indicateurs de la position sociale de l'individu (la classe sociale, la religion et le patrimoine), pour désigner les facteurs sociaux et culturels qui semblent les plus prépondérants à expliquer le vote. Plus on appartient à un groupe, plus on participe au système de représentations et d'attitudes qui le caractérise, plus on adhère au système symbolique du groupe (Michelat et Simon, 1977).

En réalité, l'examen des effets des niveaux d'éducation et de revenus sur la participation revient à considérer l'effet de la position sociale sur le vote. Selon les approches américaine et française, elle se définit pour la première par la variable *occupation* (profession), un des critères constitutifs du *socioeconomic status* (Wolfinger et Rosenstone, 1980 ; Verba et Nie, 1972) qui répond à une classification en fonction de la classe sociale⁹⁶. Dans la sociologie électorale française, la position sociale se définit par l'appartenance à une classe qui intègre le niveau d'instruction, la catégorie socioprofessionnelle et le revenu⁹⁷. La profession joue donc un rôle important dans la définition de la position sociale puisqu'elle permet de positionner l'individu dans la pyramide de la hiérarchie sociale. Ainsi, dans la séquence électorale de 2007, on observe que la participation varie selon les catégories socio-professionnelles : les cadres supérieurs et les professions libérales et les agriculteurs sont les catégories les plus participationnistes. Les classes supérieures et les agriculteurs votent davantage que les classes moyennes et populaires.

⁹⁶ La sociologie électorale américaine (Wolfinger et Rosenstone, 1980 ; Nie et Verba, 1972) définit quatre catégories professionnelles qui correspondent à des échelles de classe sociale : la haute classe moyenne (*upper middle class*) regroupe les cadres supérieurs ; la basse classe moyenne (*lower middle class*) comprend les professions intermédiaires ; la classe ouvrière (*working class*) intègre les travailleurs qualifiés ou non et les employés ; et les agriculteurs (*agriculture*) constitué de fermiers et tous les personnels d'agriculture. En outre, la profession du chef de famille indique beaucoup mieux aux États-Unis qu'en France le lien entre niveau social et participation électorale (Subileau et Toinet, 1993). Hélas, aucune question permettant d'examiner ces catégories professionnelles n'a été formulées ni dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, ni dans l'enquête canadienne du CES 2008.

⁹⁷ Dans la note de bas de page adressée au lecteur, Daniel Gaxie (1978) précise dans la définition des classes, en parlant de la position sociale (p.96), que « nous nous contenterons d'utiliser le niveau d'instruction, la catégorie socioprofessionnelle et, accessoirement, le revenu, comme indicateurs de l'appartenance de classe. » qu'il nomme : classes supérieures, classes populaires, classes moyennes et les agriculteurs.

L'enquête française du Cevipof de 2007 nous présente donc la catégorie socio-professionnelle comme un marqueur de la participation électorale. Hormis les *variables lourdes* du comportement électoral, d'autres critères d'intégration sociale sont également prédictifs des comportements de participation. Ainsi, l'appartenance à une communauté religieuse traduit très souvent une intériorisation de systèmes symboliques, de représentations et de valeurs. Ce système de valeurs religieuses, notamment catholique, est fondé sur une morale de l'obligation et du devoir, dont le devoir électoral : plus le degré d'intégration à la communauté religieuse augmente et plus l'abstention diminue (Subileau et Toinet, 1993). En effet, l'attitude à l'égard de la religion reste fondamentale ancrée dans les choix et les attitudes politiques des électeurs français, comme l'ont montré les données collectées en 1966 par Guy Michelat et Michel Simon dans leur ouvrage *Classe, religion et comportement politique* (1977). À partir de l'analyse d'entretiens non directifs, les deux auteurs ont suggéré l'existence de systèmes de représentations et d'implications affectives sous-jacentes au comportement politique, et associés d'une part à l'appartenance religieuse, d'autre part à l'appartenance de classe. Toutefois, la variable religieuse explique mieux le vote que la variable de classe. Le vote de gauche par exemple, varie davantage en fonction de la pratique religieuse de de l'appartenance ouvrière ; tandis que les catholiques, ayant intériorisé un système de valeurs – ensemble d'attitudes politiques, culturelles conservatrices qui oriente leur comportement électoral – votent largement à droite.

Malgré l'enracinement historique de la religion protestante aux États-Unis et l'intégration religieuse du catholicisme au Canada, notamment au Québec, les clivages sociaux et culturels ont contribué à faire perdre de l'importance à la variable religieuse (Inglehart et Norris, 2004 ; Franklin, Mackie et Valen, [1992] ; 2009). La participation reste néanmoins fortement associée à la pratique religieuse comme le confirment Sidney Verba, Kay Schlozman et Henry Brady (1995) dans leur étude sur la participation politique des citoyens américains. Or, la constitution des classes sociales est identique dans la plupart des démocraties industrielles alors que la composition religieuse varie (Dalton, 2002). En France, plus de la majorité de la population est de culture catholique⁹⁸. En 2011 au Canada, ce sont

⁹⁸ Dans son rapport sur *les relations des cultes avec les pouvoirs publics*, Jean-Pierre Machelon (2006) montre que même si le catholicisme connaît une baisse sensible depuis les années 1970, il demeure largement majoritaire en France. Son analyse s'appuie sur un sondage IFOP-La Croix réalisé en 2006 pour lequel 65% des Français se déclarent catholiques, alors que plus de 25% ne s'identifient à aucune religion. Le protestantisme dont la composition varie, représenterait près de 30% de la population française. Toutefois, Jean-Pierre

environ quatre canadiens sur dix qui sont catholiques, près d'un tiers sont protestants et 24% sont sans religion⁹⁹. En revanche, aux États-Unis, seul un américain sur quatre est catholique. Il n'est donc pas pertinent d'opposer les catholiques aux non-catholiques pour comprendre la participation, d'autant plus que l'appartenance religieuse n'influence pas directement le vote (Mayer, 2007). Pour comparer l'influence de la variable religieuse sur la participation dans les trois pays, nous envisageons d'examiner la relation entre le vote et le degré d'intégration religieuse (tableau 30).

Tableau 30. La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction de l'intégration religieuse et du patrimoine (% horizontaux).

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		1 ^{er} tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	1 ^{er} tour	2 nd tour				
<i>Intégration religieuse</i>						
Catholique pratiquant	91	90	85	77	75	-
Catholique non pratiquant	92	88	80	71	53	-
Protestant pratiquant	88	75	57	89	83	-
Protestant non pratiquant	97	81	81	87	74	-
Autres religions	96	93	68	73	60	-
Sans religion	91	86	71	66	61	-
<i>Ensemble</i>	92	88	77	76	64	-
<i>Patrimoine</i>						
Propriétaire	94	89	86	82	76	89
Locataire	91	87	69	66	61	84
<i>Ensemble</i>	92	88	77	76	64	88

Lecture : 91% des catholiques pratiquants français – ce sont les répondants ayant affirmé se rendre à l'office religieux au moins une fois par semaine – ont déclaré avoir voté au premier tour de l'élection présidentielle de 2007, alors que 90% des catholiques pratiquants français ont déclaré avoir voté au second tour de l'élection présidentielle de 2007. 85% des catholiques pratiquants français ont déclaré avoir voté au premier tour de l'élection législative de 2007.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N=2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Machelon (2006) précise que les protestants – qui représentent en réalité 2% de la population, soit 1,2 millions de personnes – ont vu croître « le nombre d'évangéliques et des pentecôtistes en leur sein : on estimait, en 2005, qu'ils étaient 350 000 (395 000 en comptant les églises évangéliques de diasporas étrangères » [consulté le 22 septembre 2014]. Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/064000727.pdf> ; voir aussi IFOP, *Analyse : Le catholicisme en France en 2010 du Département Opinion et Stratégies d'entreprise* [consulté le 22 septembre 2014]. Source : http://www.ifop.com/media/pressdocument/238-1-document_file.pdf

⁹⁹ Profil de l'enquête nationale auprès des ménages (ENM), Canada 2011 de *Statistique Canada* [consulté le 22 septembre 2014]. Source : <http://www12.statcan.gc.ca>

L'intégration religieuse semble influencer la participation. En effet, les électeurs ayant affirmé se rendre régulièrement à un office religieux ont davantage voté que les électeurs moins pratiquants. Ainsi, la séquence électorale américaine de l'ANES 2008 et 2010 nous indiquent une participation plus élevée des pratiquants catholiques, protestants ou d'autres religions que pour les non-pratiquants. En France, les données de l'enquête électorale du Cevipof 2007 affichent une tendance identique même si la participation des pratiquants est un peu moins élevée que celle des non-pratiquants : cet écart semble sans doute lié à la volonté des enquêtés de garder secret leur vote. Toutefois, les résultats des enquêtes électorales française et américaine tendent à confirmer l'influence de la pratique religieuse régulière sur la décision électorale. Mais, l'absence de ce dispositif d'évaluation de l'intensité de la pratique religieuse dans l'enquête canadienne du CES 2008, nous contraint à envisager la mesure de l'intégration religieuse à partir des données de l'enquête de l'*International Social Survey Programme* (ISSP) réalisée en 2004. Cette enquête est réalisée chaque année dans une quarantaine de pays à partir d'un questionnaire unique et formule des questions identiques pour tous les pays. Ainsi, la question relative à la fréquence de la pratique religieuse est ainsi formulée : « *How often do you attend a religious services in general ?* ». Les réponses obtenues constituent un indicateur de la participation électorale en fonction de l'intégration religieuse en 2004 (tableau 31).

La pratique régulièrement de la religion semble moins forte en France qu'aux États-Unis ou au Canada. L'enquête ISSP 2004 nous indique par exemple que la proportion d'individus de confession catholique, qui se rendent régulièrement à un office religieux, est deux fois plus importante au Canada qu'en France où l'on observe davantage de catholiques non pratiquants. Les catholiques non pratiquants seraient donc plus nombreux en France qu'au Canada. En ce qui concerne le protestantisme, religion historiquement plus implantée aux États-Unis, les protestants – pratiquants réguliers ou non pratiquants – y apparaissent surreprésentés par rapport à la France ou au Canada. Les proportions des protestants pratiquants de France sont inférieures à 1%, alors qu'au Canada, les protestants pratiquants réguliers ou non pratiquants y sont plus représentatifs. Au final, les citoyens français semblent moins dévotieux que les citoyens américains ou canadiens, d'autant plus que la proportion d'individus qui se déclarent « sans religion » est plus élevée en France qu'aux États-Unis ou au Canada. Toutefois, le fait de se déclarer « sans religion » ne signifie pas nécessairement que l'on soit athée ou que l'on se désintéresse des questions spirituelles.

L'étiquette « sans religion » semble plutôt traduire un moindre attachement à la religion, une évolution qui va dans le sens de la montée des valeurs d'individualisation. Or, Lorsqu'on leur pose la question : « *Did you vote* [last election in your country] ? », la proportion des électeurs catholiques – pratiquants et non pratiquants – français et des électeurs canadiens, et les électeurs protestants – pratiquants et non pratiquants – américains est plus élevée que celle des dévots irréguliers et des « sans religion ».

Tableau 31. La participation aux dernières élections¹⁰⁰ selon l'intégration religieuse en France, aux États-Unis et au Canada (% verticaux).

	France	États-Unis	Canada
<i>Intégration religieuse</i>			
Catholique pratiquant régulier	17	13	35
Catholique pratiquant irrégulier	3	3	2
Catholique non pratiquant	41	9	22
Protestant pratiquant régulier	- (*)	32	11
Protestant pratiquant irrégulier	- (*)	3	1
Protestant non pratiquant	1	22	13
Autres religions	2	8	6
Sans religion	36	11	11
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : (*) indique des valeurs inférieures à 1.

Source : ISSP 2004, N=52550.

L'intégration religieuse influence la participation électorale. La religion présente donc un effet sur le vote : plus on pratique régulièrement une religion, plus on est enclin à voter. Ainsi, les dévots les plus assidus aux offices religieux sont ceux qui affirment le plus avoir participé aux dernières élections organisées dans leur pays. Mais, les non pratiquants, notamment catholiques présentent aussi une forte tendance au vote en France plus qu'au Canada. Aux États-Unis, la participation aux dernières élections des protestants non pratiquants représente plus d'un électeur américain sur quatre. Cette tendance pourrait s'expliquer soit par un biais de désirabilité sociale justifié par un désir de présenter devant les enquêteurs comme de « bons citoyens » en masquant leur abstention ; soit elle traduit une évolution des comportements pour lesquels un moindre attachement ou un affranchissement total des obligations religieuses n'aurait que très peu d'incidence sur la

¹⁰⁰ Le questionnaire ISSP 2004 précise selon les pays de quelle élection il s'agit : ce sont les élections fédérales canadiennes de 2002, le premier tour de l'élection présidentielle française de 2002 et les élections présidentielles américaines de 2000.

décision électorale. En effet, l'affaiblissement de la pratique religieuse et du nombre de fidèles, pourrait favoriser l'émergence de nouveaux comportements à l'égard de la religion. Cette tendance pourrait donc résulter d'une manifestation des valeurs d'individualisation : l'électeur affranchit du système de valeurs intériorisées – par un défaut d'intégration religieuse – qui oriente son comportement électoral, se sentirait plus libre de décider de voter ou de s'abstenir à une élection.

Si l'appartenance sociale et l'intégration religieuse sont considérées comme des « variables lourdes » du comportement électoral, l'influence de la possession de biens aurait également un impact sur la participation comme le montrent Jacques Capdevielle et ses collègues (1981). Ils ont mis en évidence l'effet du patrimoine sur le comportement électoral des électeurs français lors des élections législatives de 1978. Ainsi, les non-possédants votent plus systématiquement à gauche, tandis que les électeurs qui possèdent au moins deux éléments de patrimoine, votent souvent à droite. La possession d'un patrimoine diversifié constitue un « puissant » facteur d'intégration politique et la détention d'un patrimoine très diversifié s'accompagne d'une moindre abstention qui s'explique chez les plus nantis par la crainte des conséquences d'une victoire de la gauche. Cependant, la permanence du lien entre participation et possession d'un patrimoine diversifié suggère que les ressorts du « civisme¹⁰¹ » électoral chez les possédants se situent au-delà du contexte conjoncturel. Les enquêtes électorales françaises américaines ou canadiennes montrent que lorsque l'on est propriétaire, on vote davantage que les locataires (tableau 30). Ainsi, l'effet de la possession d'un patrimoine sur le vote, en contrôlant l'intégration religieuse – apparaît plus élevée lorsqu'il s'agit de biens de rapport (Michelat et Simon, 1985).

Tous les indicateurs qui concourent à la définition d'une dimension structurelle et sociologique de la participation présentent l'intégration sociale un critère déterminant du vote. Ainsi, l'examen des « variables lourdes » du comportement électoral nous a permis de vérifier l'influence de la position sociale des individus sur l'intégration politique : une forte intégration religieuse – notamment le catholicisme ou le protestantisme – l'appartenance à une classe socioprofessionnelle élevée et la possession d'un patrimoine favoriseraient davantage la participation électorale.

¹⁰¹ Viviane Le Hay et Mariette Sineau (2010) constatent que le ressenti des enjeux d'une élection, identifiés à des intérêts, chez les possédants, les motive à se rendre aux urnes : la diffusion des petits patrimoines motiverait donc les individus à aller voter, à parler politique, à s'impliquer dans la campagne, et procurerait un enjeu fort à l'élection présidentielle.

3. Les intégrations sociales : l'électeur en tant que membre d'un groupe social

L'individu appartient au groupe social avec lequel il interagit lorsqu'il fait notamment partie d'une famille, d'une communauté, d'une association ou d'une société, etc. S'intégrer socialement suppose que l'individu soit accepté et reconnu comme membre du groupe, en contrepartie celui-ci développe un sentiment d'appartenance aux normes et aux valeurs de son groupe d'appartenance. L'intégration sociale est donc un processus interactif qui permet un renforcement du lien social par lequel l'individu devient membre d'un groupe social ou d'une communauté. Ce processus passe par la socialisation qui se déroule tout au long de la vie, et par lequel les individus intériorisent les rapports sociaux, assimilent les valeurs et les normes. La socialisation est donc le résultat d'une interaction entre l'individu et la société qui « *donne aux individus la matière profonde de leurs perceptions, de leurs représentations, de leurs attitudes. Elle les aide à construire le fond de carte sur lequel viendront s'inscrire avec des contenus différents, des reliefs différents, les événements successifs* » (Percheron, 1993). Les valeurs progressivement acquises et intériorisées par l'individu, au point qu'elles peuvent influencer son comportement politique constituent la socialisation politique, dimension plus large d'un processus de cette construction d'une identité sociale qu'Annick Percheron nomme « fond de carte ». Ces différents éléments structurant la société ont une influence sur la participation politique. Ainsi, l'intégration politique va de pair avec une intégration sociale.

Parmi les différentes formes d'intégration sociale, nous avons identifié trois grands types : l'intégration familiale liée à la situation familiale de l'individu, s'intéresse au rôle intégrateur que joue la famille en tant que « *dispositif informel de la mobilisation électorale* » (Braconnier et Dormagen, 2007) ; l'intégration écologique qui se réfère à la situation géographique du lieu de résidence (urbain-rural) ainsi qu'à toutes les disparités qui peuvent en résulter et selon l'idée qu'un milieu cohésif conditionnera plus fortement la participation ; et l'intégration communautaire qui passe par l'appartenance à une communauté religieuse ou la pratique d'une religion, critère développé précédemment, mais aussi l'adhésion associative ou toute autre forme de participation associative, syndicale ou à des mouvements sociaux. Ainsi, la participation électorale s'insère dans une logique d'intégration et de participation sociale pour laquelle l'individu interagit avec sa famille, son lieu de résidence, la communauté religieuse, associative ou syndicale à laquelle il appartient.

La participation sociale a donc un effet intégrateur sur la participation électorale. Elle s'inscrit tout d'abord dans une logique familiale puisque la famille est considérée comme le lieu essentiel de l'apprentissage politique et l'instance d'une mobilisation potentielle. La famille est le siège de la socialisation initiale et de la transmission durable des repères politiques, des préférences idéologiques et de la cristallisation de l'intérêt pour le fait politique. L'acquisition de références idéologiques et d'opinions politiques commence très tôt, et les valeurs proposées par les parents ne sont transmises que si elles sont acceptées et valorisées de façon active par la génération des enfants. Toutefois, ce processus d'adhésion de la jeune génération aux valeurs politiques de leurs parents demeure peu connu (Percheron, 1993 ; Percheron, 1986). On suggère que le niveau de politisation des parents et leur ancrage dans un système d'attitudes politiques « cohérent » d'une part, et d'autre part, des idées politiques homogènes, renforcent la transmission des valeurs politiques des parents vers les enfants. On peut supposer que la situation familiale des parents peut avoir un effet sur la transmission des valeurs politiques aux enfants, car le comportement politique de parents mariés et vivant en couple serait différent de celui d'un couple de divorcés. Ainsi, le comportement électoral peut varier selon la catégorie familiale. De toute évidence, les enquêtes électorales française, américaine et canadienne confirment un effet de la situation matrimoniale sur le vote : les couples mariés et les veufs votent davantage que les célibataires et autres catégories matrimoniales. Sans doute, l'individu isolé se sent moins intégré à la société que le couple puisque la stabilité sociale et affective des couples mariés, d'une part, et d'autre part, les effets d'âge et cycle de vie des individus en situation de veuvage peuvent expliquer brièvement leur forte participation.

En outre, la participation dépend aussi du lieu de résidence car le différentiel n'est pas le même selon que l'on réside en milieu urbain (les grandes agglomérations) ou en milieu rural (petites communes), ainsi que dans les quartiers populaires ou les zones résidentielles des grandes villes. Les écarts de participation observés entre les villes et les campagnes sont nettement déséquilibrés, en faveur des petites localités rurales, l'importance démographique jouant, *a priori* un rôle majeur dans ces disparités. L'enquête ISSP 2004 qui formule une question identique permettant d'évaluer la participation selon le niveau d'intégration écologique, nous indique que le vote est plus important en milieu rural et semi-rural qu'en milieu urbain (tableau 32). L'abstention croît avec la taille de la commune et se renforce dans les grandes agglomérations urbaines plus que dans les

campagnes. Cette forte participation électorale dans les campagnes se justifie notamment par la nature du lien social, réputé plus fort en milieu rural. Plus la population d'une commune est homogène et stable, plus la participation électorale est élevée¹⁰².

Tableau 32. Tableau comparatif de la participation aux dernières élections selon le lieu de résidence et l'appartenance syndicale en France, aux États-Unis et au Canada (% horizontaux).

	France	États-Unis	Canada
<i>Lieu de résidence</i>			
Grandes agglomérations	82	60	93
Périphéries urbaines	-	64	-
Petites communes	85	67	90
Communes rurales	91	-	89
<i>Ensemble</i>	85	63	91
<i>Appartenance syndicale</i>			
Active	93	81	95
Non active	90	77	92
Ancien syndiqué	92	75	94
Jamais syndiqué	80	54	85
<i>Ensemble</i>	85	63	91

Source : ISSP 2004, N=52550.

L'adhésion syndicale constitue également un marqueur d'intégration sociale car, pour défendre leurs intérêts professionnels, les membres des syndicats font pression non seulement sur leur employeur, sur les pouvoirs publics. L'enquête ISSP 2004 qui formule pour les trois pays une question identique assez détaillée, indique un effet positif de l'intégration syndicale sur la participation : on vote davantage lorsque l'on est syndiqué que lorsque l'on ne l'est pas ou que l'on ne l'a jamais été. Sans doute, leur besoin de faire entendre sur la scène politique leurs revendications, nécessite qu'ils entretiennent avec la sphère politique – le gouvernement et les partis politiques – des liens plus ou moins forts. Ainsi, l'intégration syndicale aurait un effet sur la participation électorale. Toutes ces formes d'intégrations sociales présentent la particularité d'orienter le comportement électoral des individus à travers leur appartenance à un groupe social déterminé. L'électeur peut donc être influencé par les valeurs de son groupe social. Celui-ci oriente sa décision électorale.

¹⁰² L'« exception canadienne » affichée dans le tableau 32 traduirait dans ce cas, une faible cohésion des individus en milieu rural due à la faible densité de population dans les campagnes, ou alors elle ne résulterait que d'un biais de désirabilité sociale des enquêtés vivant en milieu urbain. Rappelons que l'enquête ISSP 2004 concerne les élections fédérales canadiennes de 2002, le premier tour de l'élection présidentielle française de 2002 et les élections présidentielles américaines de 2000.

4. Des profils sociologiquement différenciés : l'individualisation du sens du vote

L'approche de l'évolution de la participation électorale par le rapport à l'intégration sociale repose sur l'attachement des individus aux logiques sociales des groupes d'appartenance : l'électeur apparaît donc comme enraciné dans les logiques du groupe social auquel il s'identifie. Notre examen des caractéristiques sociales des électeurs français, américains et canadiens, nous ont montré que la participation électorale est fortement liée à différentes dimensions structurelles et sociales des individus. Elle tend à augmenter avec l'âge et la position sociale. La notion de « position sociale » appréhendée selon l'approche qui intègre la profession et les niveaux d'éducation et de revenus, ou le modèle qui consiste à mobiliser les « variables lourdes » du comportement électoral à savoir, la classe sociale, la pratique de la religion et l'effet du patrimoine, présente un résultat identique : les individus issus de catégories sociales les plus élevées participent davantage que individus provenant des catégories les plus modestes. Toutefois, l'intégration sociale des individus aux groupes d'appartenance, par les formes de socialisation familiale, résidentielle, religieuse, associative ou syndicale peut, à côté des critères de la position sociale, avoir un effet sur la participation électorale : on peut donc disposer de faibles ressources – en termes de temps, de capital culturel ou financier – et être socialement intégré dans sa famille, dans son village, dans une communauté religieuse, dans une association, dans un parti politique ou même adhérer à un syndicat. Toutes ces formes d'intégration sociale – par l'interaction de l'individu avec son groupe social d'appartenance – participent de l'orientation du comportement électoral.

À ce titre, l'intégration sociale apparaît davantage comme une dimension structurante des caractéristiques structurelles propres aux individus et des logiques d'appartenance à un groupe social déterminé auquel ils s'identifient (tableau 33). La logique sociale semble constituer donc une première pièce du « puzzle » de la participation électorale puisqu'elle permet de caractériser d'une part, les individus *insérés* dans la société globale dont le comportement électoral correspond à une intégration sociale accomplie. L'individu s'implique socialement dans la vie de la communauté, ce qui se traduit dans la dimension politique par une participation politique. D'autre part, les *exclus* du « système » dont le défaut d'intégration sociale est aggravé par un échec d'insertion professionnelle – et ou communautaire – et une faible position sociale. Ils sont convaincus que les élections ne les concernent pas car les choix de société ne sont réservés qu'aux personnes bien insérées.

Tableau 33. Tableau comparatif des V de Cramer des variables structurelles et sociales selon la participation électorale aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008.

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Age	0,09	0,09	0,32	0,18	0,31	0,16
Niveau d'éducation	0,10	0,07	0,09	0,25	0,25	0,12
Niveau de revenus	0,07	0,07	0,16	0,20	0,18	0,16
Pratique religieuse	0,05	0,07	0,12	0,11	0,19	-

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les différentes dimensions de l'intégration sociale, certaines plus que d'autres, entretiennent des liens d'intensité très inégale avec la participation électorale. Parmi les variables structurelles l'âge, les niveaux d'éducation et de revenus sont celles qui exercent le plus d'effet sur la participation électorale. Mais, selon le scrutin une variable peut se révéler particulièrement indicative. Ainsi, l'effet de l'âge est trois fois plus élevé au premier tour des élections législatives qu'à l'élection présidentielle française de 2007. De même, la valeur de l'indicateur de l'effet de l'âge est trois fois plus importante à l'élection de mi-mandat américaine de 2010 qu'à l'élection présidentielle américaine de 2008. Ces indices d'association montrent donc une relation forte entre l'âge et la participation électorale à ce type de scrutin, ce qui se traduit par une mobilisation difficile des jeunes générations aux élections législatives ou de mi-mandat. Toutes les variables structurelles et sociales ont un impact plus ou moins fort sur l'intégration sociale, et n'exercent pas le même effet selon le type de scrutin. Ainsi, là où l'âge et le niveau d'éducation affichent les valeurs les plus élevées, les jeunes semblent avoir été plus nombreux à percevoir l'enjeu de l'élection ; tandis que là où l'âge et le niveau de revenus indiquent des valeurs plus importantes, ce sont les plus âgés qui sont davantage représentatif de l'électorat. Il existe donc un écart générationnel de participation entre jeunes et vieux électeurs. Ces disparités de participation électorale qui opposent les jeunes électeurs et les électeurs plus âgés, se manifestent par une plus forte mobilisation des jeunes pour l'élection présidentielle et un

décrochage quand viennent les élections législatives en France, et les élections de mi-mandat aux États-Unis. La première hypothèse établit une relation entre le niveau d'éducation des jeunes et la participation. Les jeunes générations sont plus scolarisées que ne l'étaient les générations aînées autrefois, ce qui laisserait penser qu'un accroissement du niveau d'études aurait amélioré le degré de politisation des jeunes. Or, les écarts de politisation par génération sont très faibles comme le constate Pierre Bréchon (2011). Les jeunes participent beaucoup moins aux élections que les générations aînées alors qu'ils sont aussi politisés qu'elles. En outre, les enquêtes montrent qu'à niveau d'études égal, l'âge demeure l'indicateur le plus significatif.

Une seconde hypothèse pointe la perception « abstraite » des élections législatives ou de mi-mandat. D'une manière générale, les jeunes sont moins enclins à participer. Mais, s'impliquer dans une élection dont on ne connaît pas véritablement les candidats, freinerait l'engouement des jeunes électeurs, notamment pour les élections de mi-mandat américaines, comme nous l'a expliqué l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France. Selon lui, la présence sur le terrain de candidats locaux, qui défendent des propositions à l'échelle locale, dans un scrutin aux enjeux peu mobilisateurs¹⁰³, « *ce n'est pas excitant !* ». Ce rapport à une élection jugée « abstraite » souligne, par ailleurs, l'absence de compétitivité électorale qui caractérise ce type de scrutin. Toutefois, la troisième hypothèse, en lien avec la perception des enjeux de l'élection, suppose que les jeunes générations, à haut niveau d'études et plus forte compétence qu'autrefois, ne veulent pas se laisser dicter des idées ou des comportements politiques. Ils veulent rester autonomes, pouvoir participer aux élections quand bon leur semble, en fonction de leurs intérêts et des enjeux que présente le scrutin ou lorsque la situation l'exige. Cette culture du « *moindre conformisme politique* » consacre donc la montée d'une culture de l'individualisation qui explique en partie, l'évolution des comportements de participation intermittente. Le vote est désormais perçu par ces jeunes générations, comme un droit et non comme un devoir.

¹⁰³ Avec un exemple tiré du contexte électoral français, l'ancien président de *Democratsabroad* justifiait succinctement la faible participation des jeunes aux élections de mi-mandat américaine en ces termes : « *Traditionnellement, le président est beaucoup moins présent sur le terrain parce que ce n'est pas lui le candidat. C'est un candidat local qui n'a pas le même discours [...]. Même si les questions sont nationales, le déroulement est donc local. Imaginez que vous avez participé à l'élection de François Hollande. C'est gagné ! Et puis, un an plus tard ce sont les régionales et là, même si c'est important pour vous, vous perdez la moitié des jeunes qui [...] disent : "quand est-ce qu'on voit le conseil général... c'est quand il y a un panneau qui dit que la route sur laquelle je roule a été financée par le Conseil régional ?" Pour eux, les candidats du Conseil général semblent abstraits : ce n'est pas excitant ! C'est un peu la même chose [...].* » Extrait déjà cité, pp. 23-24.

II. L'ESSOR DE L'INDIVIDUALISATION DES VALEURS POLITIQUES : L'ÉLECTEUR AFFRANCHI DE SES ALLEGEANCES PARTISANES

La socialisation politique relève d'un processus au cours duquel l'individu apprend et intériorise les normes et les valeurs de la société à laquelle il appartient (Bréchon, 2006). Les individus développent leur intérêt pour la politique, s'adonnent aux activités des citoyens qui visent plus ou moins directement à influencer la sélection du personnel gouvernemental ou les actions qu'il entreprend (Verba et Nie, 1972). En réalité, l'influence des logiques sociales sur le vote dépend du niveau d'intégration sociale de l'individu. Toutefois, l'idéal démocratique suppose que les citoyens disposent suffisamment de connaissances politiques afin d'apprécier le programme ou le candidat susceptible de défendre ses intérêts ou de construire une société conforme à ses valeurs et idéaux politiques. Cette compétence politique permet alors à l'individu de mieux comprendre les enjeux d'une élection. Plus les connaissances politiques sont élevées, plus la participation est importante. La participation électorale dépend donc de la compétence politique, qui procède de la politisation et représente le niveau d'attention des citoyens aux événements politiques (Gaxie, 1978).

Cependant, l'affaiblissement des allégeances partisans et l'individualisation des choix et des convictions personnelles ont contribué à faire émerger une nouvelle approche de la participation électorale. L'électeur plus volatile, plus instruit, maîtrise mieux les codes de la politique. Il est très autonome à l'égard des partis politiques et vote en fonction des enjeux (Habert et Lancelot, 1988). Le sens du vote change, notamment parmi les jeunes générations pour qui le vote n'est plus un devoir mais un droit. Ce nouvel électeur plus politisé et plus compétent hésite au moment de choisir et ne se décide que tardivement au cours de la campagne. Cette attitude politique est révélatrice de la rationalisation des choix qui pousse dorénavant certains électeurs à tenir compte de l'enjeu de l'élection dans leur trajectoire de vote. Si l'électeur perçoit l'enjeu comme important, il vote sinon il s'abstient. Or, les abstentionnistes constants, par définition politiquement « incompetents », qui boudent systématiquement les urnes, sont minoritaires. Les électeurs intermittents généralement considérés comme des abstentionnistes dans « le jeu » (Muxel et Jaffré, 2000) car ils font un usage alterné de leur vote selon la conjoncture électorale, répondent davantage à une logique politique individualisée.

1. Le déclin de l'identification partisane

À la faveur des débats sur les modèles explicatifs du comportement politique des électeurs, le déterminisme social fortement critiqué par l'équipe du *Survey Research Center* de l'Université de Michigan, est supplanté par l'hypothèse d'un vote conforme à l'identification partisane plutôt qu'à l'appartenance sociale des individus. Analysant les attitudes des citoyens à l'égard des deux grands partis et des candidats aux élections présidentielles américaines de 1956 dans leur ouvrage *The American Voter* (1960), Angus Campbell, Philip Converse, Warren Miller et Donald Stokes concluent à la prédominance des allégeances partisans dans la stabilité des choix électoraux. Cette identification partisane ne résulte pas d'une « adhésion » à l'idéologie du parti, mais relève plutôt d'un attachement affectif lié à la socialisation des individus. Ainsi, à l'approche sociologique, ils privilégient une approche psychologique¹⁰⁴ qui lie les préférences partisans, transmises par les parents et entretenues par le milieu social et professionnel à un vote conforme au sentiment d'attachement au parti : plus l'électeur s'identifie à un parti, plus il est favorable aux candidats et aux positions que soutiennent ces derniers, et plus il est susceptible de voter pour eux (Mayer, 2010 ; Campbell et *al.*, 1960).

Les caractéristiques du vote conforme à l'identification partisane découlent d'une allégeance héréditaire aussi bien au sein de familles très politisées que dans des familles où l'adhésion n'est motivée que par un sentiment affectif lié à la socialisation des individus. L'individu fait donc l'apprentissage de son rôle politique dans la cellule familiale grâce aux valeurs partisans qu'il acquiert dès sa plus tendre enfance, qu'il développe toute sa vie

¹⁰⁴ Dans son analyse sur la maîtrise des schèmes politiques d'évaluation, Daniel Gaxie (1978), s'appuyant sur les résultats du sondage de l'*American Voter*, réalisé par Angus Campbell et ses collègues, a dégagé quatre niveaux de compréhension des « événements politiques », qui correspondent en réalité aux quatre catégories d'électeurs caractérisées par l'étude. Il s'agit d'un premier « niveau A » dont les individus sont « capables de situer les partis et les candidats », et de se positionner eux-mêmes sur une échelle politique libéral-conservateur en portant des « appréciations à partir des schèmes d'évaluation » proposées, et « accédant à une interprétation idéologique des événements politiques », ce sont les *idéologues* tandis que ceux qui « n'utilisent que de façon approximative les éléments d'évaluation » qu'offre l'idéologie sont des *quasi-idéologues* ; Le second groupe de « niveau B », présente des individus qui préfèrent se référer à des intérêts de groupes sociaux, ils diront par exemple qu'ils sont opposés aux républicains parce que ce parti est « favorable aux riches », alors qu'ils préfèrent les démocrates parce qu'ils « défendent les ouvriers », mais faute de critères politiques, « ils ne sont capables que d'évaluer un nombre limité d'événements » ; les « niveaux C et D » sont constitués d'individus incapables d'opérer des différences significatives entre les partis politiques ou les candidats. Les individus de « niveau C » peuvent au mieux, « faire confusément référence à un problème isolé, spécifique, ou à un détail concret », tandis que les individus de « niveau D » se limitent à une « appréciation moralisante » du type « Je suis une démocrate, c'est tout ce que je sais. Mon mari est mort maintenant. C'était un démocrate. »

durant et qui se renforce avec l'âge en même temps que son niveau d'intérêt pour la politique. Par conséquent, l'individu demeure soumis aux préférences politiques de son groupe d'appartenance social. Mais, ces modèles dominants¹⁰⁵ n'accordant que peu d'importance à une réflexion sur l'aptitude des individus à s'affranchir¹⁰⁶ d'un vote conforme aux apparences sociales et à la tradition politique d'un groupe d'une part, et d'un attachement affectif durable à un des grands partis transmis par les parents, entretenu par le milieu social et professionnel d'autre part, vont être à leur tour supplantés par un autre courant. Ce troisième modèle naissant réfute la « passivité » de l'électeur comme une norme justifiant un système politique qui s'accommode mal de citoyens bien informés et politiquement très impliqués (Almond et Verba, [1963] ; 1989). Le modèle rationnel place davantage l'électeur « responsable » au centre de ses choix politiques. Ainsi, la critique la plus acerbe provenant de Valdimer O. Key dans un ouvrage inachevé, intitulé *The Responsible Electorate* (1966), récuse l'idée d'un électorat passif, prisonnier d'une « camisole de force » constituée de déterminants sociaux ou de pulsions subconscientes déclenchées par des propagandistes habiles. À travers cette diatribe, l'auteur défend l'idée selon laquelle les citoyens peuvent être plus actifs, plus raisonnables, plus autonomes et plus responsables des choix politiques qu'ils opèrent. Il souligne ainsi leur capacité à porter des jugements sur les partis et leurs candidats, et leur capacité à changer de vote (Converse et al., 1969). L'orientation du vote ne résulte pas d'un réflexe conditionné, comme le soutiennent les deux paradigmes psychologiques dominants, mais c'est le produit d'un

¹⁰⁵ Selon Gerald Pomper (1978), l'influence et le succès du paradigme de Michigan résident dans la qualité académique – « le soin des enquêtes, le détail et l'élégance de la présentation et la pertinence des conclusions » – de la publication de *The American Voter* et les financements assignés au bureau d'enquêtes de la *Survey Research Center*. En revanche, pour l'équipe du *Bureau of Applied Research*, leurs interprétations publiées dans *The People's Choice*, considérées certes comme pertinentes, se heurtent à l'incompréhension de certains politistes qui perçoivent comme une intrusion dans leur discipline, l'interprétation sociologique du vote (p.620). De plus, les conclusions d'une influence « déterminante de la classe sociale » sur le vote, constituaient alors un argument « politiquement » incorrect dans cette période marquée par une confrontation idéologique, une politique d'endiguement – *containment* – du communisme et de la pensée marxiste basée sur une lutte entre les classes sociales.

¹⁰⁶ Loïc Blondiaux (1996) explique dans sa critique, les raisons de l'invalidation de toute possibilité pour l'école de Michigan, d'accréditer l'existence d'un vote rationnel ou d'un vote sur enjeu. Pour lui, le vote étant fondé sur des considérations de la personnalité des candidats, l'identification partisane et une socialisation qui ne relève pas forcément d'une démarche rationnelle, les électeurs sont donc incapables de différencier les prises de positions des partis et de leurs candidats et de se prononcer sur les enjeux de l'élection. Ces derniers disposent donc d'une information médiocre ou nulle sur les enjeux, ne leur permettant pas d'exprimer un choix rationnel. De même, il souligne l'ironie exprimée par Lazarsfeld et ses collègues du *Bureau of Applied Research* s'agissant de l' « idéal démocratique d'un électeur rationnel, ouvert, consciencieux et dépassionné » qui n'existerait que « dans le matériel de campagne complaisant, les manuels d'instruction civique, au cinéma et dans le cerveau de quelques idéalistes » (Lazarsfeld et al., 1944).

raisonnement fondé sur une évaluation des actions gouvernementales, et d'une décision autonome de l'électeur responsable¹⁰⁷. Reprenant les données du *Survey Research Center* qui comportent les sondages sur les élections présidentielles de 1936 à 1960, Valdimer O. Key (1966) montre que les électeurs ne sont pas dupes (« *voters are not fools* ») et qu'ils ne sont pas non plus forcément fidèles au vote conforme, hérité de leurs parents. Ceux-ci peuvent, d'une élection à une autre, changer de vote en adoptant des trajectoires en conformité avec les opinions qu'ils entretiennent sur certains enjeux ou sur des performances gouvernementales. Ainsi, l'« électeur responsable » s'intègre dans une conception plus générale de l'opinion publique comme d'une « chambre d'écho » réagissant aux informations qui lui parviennent en provenance des élites : si l'offre politique manque de visibilité, de clarté, les électeurs ne s'intéresseront pas à un débat qui ne les concerne que très indirectement (Blondiaux, 1996).

Toutefois, l'argumentation la plus élaborée est présentée par Norman Nie, Sidney Verba et John Petrocik qui, dans leur ouvrage publié sous le titre *The Changing American Voter* (1976), suggèrent un profil de l'électeur américain des années 1960 qui se situe aux antipodes du portrait de l'*American Voter* dressé dans les années 1950. Pour ces auteurs, les chercheurs de l'école de Michigan avaient décrits non pas les ressorts permanents du comportement de l'électeur américain, mais le comportement du public dans la conjoncture particulière des années 1950. Aussi, les changements politiques ont été progressifs et rapides, et le public a dû s'adapter aux enjeux du moment. Si dans les années 1950, les électeurs étaient modérément impliqués en politique – faiblesse de l'intérêt pour la politique et de l'investissement psychologique en politique, sauf en période électorale, et politiquement peu « sophistiqués », ils étaient relativement satisfaits du processus politique et éprouvaient un attachement fort et stable – à long terme dans le temps – avec l'un ou l'autre des grands partis politiques. Affranchi des liens partisans et plus autonome, le nouvel électeur américain fonde ses choix électoraux sur des critères d'évaluation des candidats en fonction de la conjoncture du moment. Mais, moins prévisible que durant les années Eisenhower, ce « nouvel électeur américain » peut selon toute vraisemblance, lorsqu'il juge faible l'intensité de l'élection, raviver son attachement à un parti et voter en conséquence.

¹⁰⁷ Dans leur critique du modèle de l'électeur rationnel, Philip Converse, Warren Miller, Jerrold Rusk et Arthur Wolfe (1969) dénoncent l'empressement de V. O. Key à expliquer le changement de vote des électeurs plutôt que le comportement électoral.

2. De l'électeur rationnel à l'électeur stratège

Déconsidérant la « passivité » de l'électeur, V. O. Key (1966) récuse l'idée d'un électeur passif prisonnier de ses déterminants sociaux ou affectifs. Dorénavant, l'électeur est plus actif, plus raisonnable, plus autonome et plus responsable des choix politiques qu'il opère. Il est affranchi de son carcan social, se prend à raisonner sur ses choix politiques. Toutefois, cette orientation du vote repose sur un raisonnement fondé sur l'évaluation des actions gouvernementales et la décision autonome de l'électeur responsable. Celui-ci peut rejeter ce qu'il a connu, ou approuver ce qu'il a connu en jugeant rétrospectivement le parti des « détenteurs du pouvoir », les *incumbents*, sur des faits et des événements passés. Cette théorie du vote « rétrospectif », réexaminée par Morris Fiorina dans son ouvrage intitulé *Retrospective Voting in American National Elections* (1981), soutient une évaluation par les électeurs mobiles des événements, des performances et des actions passés puisqu'afin de vérifier la capacité de leurs dirigeants à bien gouverner, le citoyen évalue tout d'abord l'évolution de leur propre bien-être. Si le bilan du candidat du parti qui détient le pouvoir, évalué principalement en fonction de critères économiques, de politique étrangère, sécuritaires ou environnementaux au moment de l'élection, lui semble positif, le « sortant » est reconduit dans sa fonction ; si l'action du « sortant » est négative, l'électeur le sanctionne par un vote en faveur du parti de l'opposition.

Mais, la théorie soutenue par des économistes dans *Social Choice and Individual Values* de Kenneth Arrow (1951) ou encore l'ouvrage classique d'Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy* (1957) fondent les bases d'un modèle économique des choix rationnels du vote. En effet, l'approche économique proposée par ces auteurs recentre le modèle rationnel et attribut à l'électeur la capacité de sélectionner une offre partisane en fonction du bénéfice économique et symbolique qu'elle pourrait lui procurer. Chaque électeur est conditionné, certes par la structure des interactions avec son milieu social, mais aussi par la recherche de son propre intérêt : il agira de manière à réduire ses coûts de participation et accroître la satisfaction ou l'utilité qu'il en tire. Il se décide donc à la suite d'une évaluation entre les coûts et les bénéfices de sa participation au scrutin et en fonction de l'accès aux informations nécessaires à sa prise de décision. Ainsi, un électeur « rationnel » au sens des économistes, agit selon ses intérêts en cherchant à maximiser ses gains et à minimiser ses coûts. Les partis politiques étant des entreprises politiques qui cherchent à

maximiser les votes en leur faveur, les électeurs voteront pour le parti qui leur procurera le plus de bénéfice ou d'utilité à moindre coût (Downs, 1957). La préférence partisane et les échanges avec le milieu familial et social demeurent des éléments du choix rationnels mais ils constituent uniquement des raccourcis cognitifs, des moyens rationnels de baisser le coût de la recherche d'information (Mayer, 2010). Ce changement radical de perspective par rapport aux deux précédents modèles déterministes s'accompagne de nouvelles théories rationnelles qui soutiennent que les comportements politiques des individus obéissent à des logiques différentes. Ainsi, dans son ouvrage *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups* (1965), Mancur Olson établit une distinction entre logique individuelle et sociale. Son approche de l'individu rationnel n'est plus simplement celle du membre d'un groupe, mais plutôt celle d'un individu dont la propre rationalité l'incite à agir dans un sens contraire à la rationalité sociale. Or, si les membres d'un même groupe social ayant un objectif commun dont la réalisation est profitable à tous, agissent collectivement pour défendre leurs intérêts, les individus rationnels du groupe seront amenés à agir de façon à protéger leurs propres intérêts selon une logique du « passager clandestin » (*free rider*). La logique de l'action collective tend donc à dissocier la rationalité individuelle de la logique sociale. L'action des groupes – constitués essentiellement d'organisations à prédominance économique ou des groupes de pression – produit des biens collectifs ou communs qui peuvent être consommés par chacun des membres du groupe, même ceux qui n'ont pas contribué à leur production. Le passager clandestin profitera donc du bien collectif sans s'être investi à le produire.

Ainsi, cette approche rationnelle des choix électoraux se traduit concrètement par une tendance à l'évolution des comportements politiques des électeurs vers un vote stratégique. L'électeur vote pour un candidat autre que le candidat préféré, motivé par la volonté que son vote soit efficace (Blais, 2004). D'une part, par le vote utile, il renonce à voter pour son candidat préféré en s'assurant que le candidat choisi parmi ceux qui ont le plus de chances de gagner remportera le scrutin ; et d'autre part, par le vote stratégique inversé, il délaisse son candidat préféré au premier tour, pensant qu'il sera de toute façon présent au second tour, au profit d'un petit candidat. La montée de l'individualisation en politique se justifie donc par une logique rationnelle qui vise à satisfaire l'intérêt des individus. Ceux-ci expriment leurs préférences non plus sur des logiques prédéterminées, mais sur une démarche rationnelle, persuadés d'avoir de bonnes raisons de voter.

3. Les indicateurs de politisation et de compétence politique

L'idéal démocratique suppose que les citoyens disposent suffisamment de connaissances politiques pour apprécier le programme ou le candidat susceptible de défendre ses intérêts ou de construire une société conforme à ses valeurs et à ses idéaux politiques. Toutefois, tous les individus ne manifestent pas le même intérêt à l'égard de la politique. Certains montrent un intérêt limité pour le fait politique tandis que d'autres sont imprégnés d'une culture politique. L'examen du profil politique d'un électeur permet d'évaluer individuellement l'intensité de valorisation et de compétence du fait politique à travers son intérêt pour la politique. Un individu politisé est censé aimer la politique, en maîtriser les codes et les schèmes, être capable de s'exprimer sur ses opinions et les événements politiques, mais aussi évaluer les candidats et leurs programmes (Gaxie, 1978). Ainsi, la notion de politisation recouvre l'ensemble des activités de socialisation politique par lequel un individu est amené à développer son intérêt pour la politique. Rapporté à l'individu, elle constitue une dimension de la socialisation politique qui se réfère aux activités des citoyens qui visent plus ou moins directement à influencer la sélection du personnel gouvernemental et, ou les actions qu'il entreprend (Verba et Nie, 1972). Ainsi, définir un profil politique des électeurs reviendrait à catégoriser les différents types d'électeurs qui se distinguent par des caractéristiques communes, les mêmes attitudes politiques. Cette différenciation ne peut s'effectuer que si l'on applique à un même groupe les mêmes critères de comparaison.

Nous avons choisi d'évaluer à partir des réponses recueillies dans les enquêtes, les caractéristiques politiques des électors grâce à la construction d'indicateurs de politisation et de compétence politique. D'une part, ces indicateurs regroupent l'intérêt pour la politique, les activités politiques pratiquées, l'évaluation des citoyens à l'égard de leur système de représentation – par le fonctionnement de la démocratie et la confiance aux hommes politiques – et leur positionnement idéologique – ici, nous avons utilisé l'autopositionnement sur une échelle politique et la proximité partisane. D'autre part, les composantes de la compétence politique nous ont permis de discerner parmi les électeurs politiquement compétents, ceux qui ont la capacité d'émettre des jugements cohérents de ceux qui ont le sentiment de compétence politique. Tous ces éléments concourent donc à dresser un portrait politique des électeurs français, américains et canadiens.

3.1. L'intérêt pour la politique

L'image du « bon citoyen », impliqué dans la vie politique, attentif aux événements politiques et capable de participer à une élection lorsqu'il y est invité, a souvent été valorisée. Mais, cette image a rarement aboutie dans les enquêtes d'opinion. La grande majorité des citoyens n'ayant, en général qu'un intérêt limité à accorder à la politique, et préférant s'occuper d'activités quotidiennes plus utiles et plus concrètes. En réalité, le rapport à la politique reste tributaire d'indicateurs structurels, fortement liés au niveau de valorisation du domaine politique, dont l'intérêt politique en constitue un indicateur à forte valeur. En effet, un individu politisé est censé aimer la politique, en maîtriser les codes et être capable de se prononcer sur des événements politiques et d'évaluer les candidats selon leurs positions programmatiques.

La mesure de l'intérêt pour la politique dans l'enquête électorale française est évaluée par la réponse à la question : « *Est-ce que vous-vous intéressez à la politique ?* » qui comporte les modalités « beaucoup », « assez », « peu » ou « pas du tout ». Mais, les enquêtes américaine et canadienne présentent une formulation différente de la question¹⁰⁸. Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, il s'agit d'évaluer l'intérêt du public pour les orientations de la politique gouvernementale : « *How interested are you in information about what's going on in government and politics ?* » selon l'une des cinq modalités « extrêmement intéressé », « très intéressé », « modérément intéressé », « peu intéressé » ou « pas du tout intéressé ». L'enquête canadienne du CES 2008 propose une échelle de positionnement qui va de 0 à 10 – zéro signifiant « pas d'intérêt du tout » et dix « beaucoup d'intérêt » – sur laquelle les enquêtés doivent évaluer leur intérêt pour la politique canadienne en général, en répondant à la question suivante : « *Using the same scale [la même échelle sert pour plusieurs questions], how interested are you in politics generally ?* ». Les réponses obtenues présentent un niveau élevé d'intérêt pour la politique notamment parmi les électeurs français et américains (tableau 34).

¹⁰⁸ La question est formulée différemment dans chacune des enquêtes électorales, la réponse fournie n'a donc pas la même signification. Toutefois, la comparaison des résultats obtenus a nécessité que nous procédions à un recodage des réponses fournies par les enquêtes électorales américaine et canadienne. Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, les modalités « extrêmement », « très », « modérément », « peu » et « pas du tout » ont été remplacées par les modalités « beaucoup », « assez », « peu » et « pas du tout ». En revanche, dans l'enquête canadienne du CES 2008, qui présente une échelle d'évaluation de l'intérêt pour la politique, entre 0 et 10, nous avons également défini quatre modalités. La modalité « beaucoup » correspond à un positionnement sur l'échelle de 10 à 9 ; « assez » : de 8 à 7 ; « peu » : de 6 à 2 ; et « pas du tout » : de 1 à 0.

Tableau 34. La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants
<i>Intérêt pour la politique</i>						
Très intéressé	20	10	20	7	16	5
Assez intéressé	41	31	41	21	37	17
Peu intéressé	30	32	29	33	41	55
pas du tout intéressé	9	27	10	39	6	23
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,173 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,357 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,257.

L'indice d'association (V de Cramer) indique une forte relation entre l'intérêt pour la politique et la participation électorale. Ainsi, les électeurs déclarant s'intéresser à la politique votent davantage que ceux qui ne s'y intéressent pas, alors que les abstentionnistes avouent moins souvent s'intéresser à la politique. Les résultats obtenus montrent que 61% des électeurs français ayant déclaré leur intérêt pour la politique se sont rendus aux urnes lors de l'élection présidentielle de 2007. De même, trois électeurs américains sur cinq ayant affirmé s'intéresser à la politique ont participé à l'élection présidentielle de 2008. En revanche, un électeur canadien sur deux ayant exprimé son intérêt pour la politique a voté aux élections fédérales de 2008. En somme, les individus intéressés par la politique sont plus susceptibles de voter. Or, les questions étant formulées différemment dans les enquêtes électorales, l'interprétation des résultats ne revêt pas la même signification.

À partir des données de l'enquête ISSP 2004 qui formule une question identique, nous avons mesuré l'effet de l'intérêt pour la politique sur la participation électorale (tableau 35). À la question : « *How interested would you say you personally are in politics ?* » les réponses obtenues nous indiquent une forte relation (V de Cramer=0,197) entre l'intérêt pour la politique et la participation aux *dernières élections* – à savoir les élections fédérales canadiennes de 2002, le premier tour de l'élection présidentielle française de 2002 et les

élections présidentielles américaines de 2000. Ainsi, les électeurs ayant déclaré leur intérêt pour la politique ont davantage voté que ceux qui ont avoué ne pas être intéressé par la politique.

Tableau 35. La participation aux dernières élections selon le niveau d'intérêt pour la politique (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non votants	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants
<i>Intérêt pour la politique</i>						
Très intéressé	16	13	26	12	11	5
Assez intéressé	47	27	54	40	47	31
Peu intéressé	31	41	15	29	35	41
pas du tout intéressé	6	19	5	19	7	23
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : ISSP 2004, N=52550, V de Cramer=0,197.

Ces résultats de l'enquête ISSP 2004 indiquent que près de deux électeurs français sur trois ayant déclaré leur intérêt pour la politique se sont rendus aux urnes lors du premier de l'élection présidentielle française de 2002 ; quatre électeurs américains sur cinq ayant affirmé leur intérêt pour la politique ont voté lors des élections présidentielles américaines de 2000 ; et près de trois électeurs canadiens sur cinq ont participé aux élections fédérales canadiennes de 2002. Ainsi, les électeurs français et américains semblent plus intéressés par la politique que les électeurs canadiens. Les électeurs français et américains demeurent en moyenne plus politisés que les électeurs canadiens, même si le niveau d'intérêt pour la politique reste élevé. L'intérêt pour la politique a donc un effet positif sur la participation électorale. Mais, si cet intérêt pour la politique constitue un indicateur du vote, cela n'induit pas systématiquement une participation à l'élection puisque certains électeurs ayant affirmé leur intérêt pour la politique, notamment parmi les jeunes générations, se sont abstenus (tableau 36).

En effet, les écarts de politisation par génération sont très faibles (Bréchon, 2011), mais les jeunes électeurs participent moins aux élections que les générations âgées alors qu'ils sont aussi politisés qu'elles. Nous avons donc examiné parmi les catégories d'électeurs, les individus les moins intéressés par la politique. Ainsi, la répartition du niveau

d'intérêt pour la politique en fonction de l'âge présente de faibles écarts entre les jeunes électeurs et les électeurs plus âgés.

Tableau 36. Le niveau de désintérêt¹⁰⁹ pour la politique selon l'âge et la participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non votants	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants
<i>Âge</i>						
18-34 ans	29	46	31	38	20	36
35-49 ans	31	25	29	28	28	33
50-64 ans	21	15	26	23	30	21
65 ans +	19	14	14	11	21	10
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Lecture : 46% des électeurs français âgés de 18-34 ans et ayant déclaré ne pas s'intéresser à la politique se sont abstenus au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, tandis que 29% d'entre eux y ont participé.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,124 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,083 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,183.

Les résultats obtenus nous indiquent que le niveau de désintérêt pour la politique ne varie pas beaucoup avec l'âge. Si le vote est perçu comme un devoir civique pour les générations aînées, l'abstention plus élevée parmi les jeunes générations s'étant déclarées désintéressées par la politique, diminue en fonction de l'âge ; tandis que les écarts du niveau de politisation restent faibles. La participation, plus que le niveau de politisation, varie en fonction de l'âge. Toutefois, une partie des jeunes électeurs ayant déclaré ne pas s'intéresser à la politique, s'est tout de même rendue aux urnes. Les jeunes électeurs dépolitisés sont donc moins enclins à participer aux élections. Ainsi, le niveau de politisation est un indicateur significatif de la participation électorale, il a donc un effet positif sur la participation : plus on est politisé et plus on participe aux élections. Mais, à niveau de politisation égal, l'âge semble plus fortement corrélé à la participation. L'âge demeure donc un indicateur prépondérant de la participation électorale car ses effets influencent le vote.

¹⁰⁹ Le niveau de désintérêt pour la politique correspond aux modalités de réponse « peu » et « pas du tout » intéressé par la politique des questions formulées dans les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008.

3.2. Les composantes de la compétence politique

La participation en politique est indissociable de la capacité à parler de la politique, de ses objectifs et de ses règles puisqu'elle suppose une compétence particulière acquise par l'éducation, ou dans des situations qui ont permis à l'individu d'accéder à une compréhension minimale, et communicable discursivement, de l'univers politique (Lagroye, 2006). Si dans leur ouvrage *What Americans know about Politics and Why it Matter*, Michael Delli Carpini et Scott Keeter (1996) traduisent la compétence politique comme un savoir politique (*political knowledge*) qui distingue les citoyens informés (*informed citizen*), Henry Milner dans son ouvrage *La compétence civique* (2004), englobant la compétence civique et compétence politique, définit « *l'habileté des personnes à acquérir et à mobiliser des connaissances qui leur permettent de comprendre les débats de société et d'effectuer des choix politiques éclairés* ». Pour l'auteur, la compétence politique ne se limite donc pas à l'acquisition de l'information politique, mais elle intègre aussi des notions de compétences civiques (niveau de scolarité, taux d'alphabétisation, tirage de quotidiens, la participation aux activités d'éducation, etc.), de connaissances politiques et d'engagement civique.

La complexité de l'approche civique de la compétence, nous contraint à préférer une dimension moins exhaustive qui limite à deux approches¹¹⁰, la définition empirique de la compétence politique. D'une part, la compétence politique comme une aptitude à opérer une construction de l'espace politique en intégrant différentes composantes liées aux dimensions politique et cognitive des savoirs – la connaissance phénoménologique de l'espace politique, la maîtrise des niveaux de classification correspondant à une échelle d'autopositionnement gauche-droite ou libéraux-conservateurs et l'expression des perceptions partisans définie par la proximité avec un parti politique déterminé ; et d'autre part, la dimension « subjective » qui relève du « sentiment de compétence politique ». Nous développerons davantage cette dimension du sentiment de compétence politique puisqu'elle est identiquement formulée dans les questions des enquêtes électorales.

¹¹⁰ Loïc Blondiaux (2007) nous explique que la notion de compétence politique appréhendée différemment dans les premiers écrits de Philip Converse, est définie comme de la « connaissance » (*knowledge*) ou de la « sophistication » politique (*political sophistication*), se réfère au savoir politique (*political knowledge*) du citoyen « informé » (*informed citizen*). Ainsi, l'approche empirique de la compétence politique dans la perspective de la science politique américaine, s'appuie sur la capacité des individus à « *connaître et à réfléchir plus que d'autres sur les sujets politiques [...] que la littérature semble désigner comme une sophistication politique (political sophistication)* » (Luskin, 1990), ou sur le savoir politique constitué de « *différents fragments d'information politique que les citoyens détiennent* » (Delli Carpini et Keeter, 1996).

3.2.1. Le sentiment de compétence politique

Considérer la politique comme « *une chose réservée aux spécialistes* » est une opinion assez souvent partagée par les citoyens les moins politisés. Elle découle de l'idée selon laquelle, la politique serait trop compliquée pour être comprise. La question de la perception de la politique dans l'enquête française du Cevipof 2007 est ainsi formulée : « *certains disent, en parlant de politique, que ce sont des choses trop compliquées et qu'il faut être un spécialiste pour les comprendre. Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette façon de voir ?* » En l'espèce, 11% des répondants français sont tout à fait d'accord et 31% plutôt d'accord, alors que 32% sont plutôt pas d'accord et 26% pas du tout d'accord. 58% des électeurs français interrogés ne sont donc pas d'accord avec la perception de la politique comme d'une chose compliquée.

Les enquêtes américaine et canadienne formulent également une question identique pour évaluer le sentiment de compétence politique : « *Sometimes, politics and government seem so complicated that a person like me can't really understand what's going on. Do you agree strongly, agree somewhat, neither agree nor disagree, disagree somewhat, or disagree strongly with this statement ?* » D'une part, l'enquête américaine de l'ANES 2008 indique que 28% des répondants américains sont tout à fait d'accord et 42% plutôt d'accord avec cette proposition. D'autre part, l'enquête canadienne du CES 2008 indique que 9% de répondants canadiens sont tout à fait d'accord et 45% sont plutôt d'accord (tableau 37).

Tableau 37. Tableau comparatif du sentiment de compétence politique des électeurs français, américains et canadiens (% verticaux).

	France	États-Unis	Canada
<i>La politique comme une chose compliquée</i>			
Tout à fait d'accord	11	28	9
Plutôt d'accord	31	42	45
Plutôt pas d'accord	32	23	36
Pas du tout d'accord	26	7	10
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

La perception de la politique comme une chose compliquée est inégalement répartie parmi les électeurs. Ainsi, 70% des électeurs américains et 54% des électeurs canadiens interrogés considèrent que la politique est trop compliquée pour qu'ils la comprennent, alors que 42% des électeurs français perçoivent la politique comme une chose réservée aux spécialistes. Le sentiment de compétence politique des électeurs français est plus élevé que celui des électeurs canadiens ou des électeurs américains. Les électeurs français semblent donc politiquement plus compétents. La mesure du sentiment de compétence politique distingue deux catégories d'électeurs aux perceptions opposées : ceux qui rejettent l'idée selon laquelle la politique serait réservée à une élite qui seule aurait l'aptitude à se prononcer sur les sujets politiques, et ceux qui reconnaissent que la politique est une chose trop compliquée pour n'être réservée qu'à un public de spécialistes. Si la politique est perçue par une majorité des électeurs, comme une chose trop compliquée pour qu'on s'y intéresse, la participation électorale pourrait alors en être affectée. Ainsi, 58% des votants français ne trouvent pas la politique trop compliquée, tandis que 68% des votants américains et 53% des votants canadiens considèrent la politique comme une chose compliquée réservée aux seuls spécialistes (tableau 38).

Tableau 38. La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le sentiment de compétence politique (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non votants	Votants	Non votants	Votants	Non votants
<i>La perception de la politique</i>						
Tout à fait d'accord	11	19	24	35	9	15
Plutôt d'accord	31	28	44	35	44	52
Plutôt pas d'accord	31	35	23	24	37	25
Pas du tout d'accord	27	18	8	5	10	8
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Lecture : 11% des votants au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007 sont tout à fait d'accord pour considérer la politique comme une chose compliquée, tandis que 24% des votants aux élections présidentielles américaines de 2008 et 9% des votants aux élections fédérales canadiennes de 2008 sont tout à fait d'accord pour considérer la politique comme une chose compliquée.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,085 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,138 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,086.

Les électeurs français sont donc plus politiquement compétents que les électeurs américains et canadiens. Le sentiment de compétence politique semble donc avoir un effet sur la participation électorale, notamment auprès des électeurs français et canadiens dont les connaissances politiques semblent plus consolidées. Mais, l'indice d'association (V de Cramer) indique une faible relation entre le sentiment de compétence politique et le vote. Ainsi, deux électeurs américains sur trois et un électeur canadien sur deux qui considèrent la politique comme une chose compliquée se sont tout de même rendus aux urnes. Le sentiment de compétence politique semble donc avoir un effet limité sur la participation. En effet, le sentiment de compétence politique peut également dépendre du niveau d'exposition à l'information politique. L'acquisition des connaissances sur les acteurs et les enjeux politiques réduit l'incertitude, et renforce la capacité du citoyen informé à se prononcer sur des questions politiques (Delli Carpini et Keeter, 1993). Ainsi, les citoyens les plus exposés à l'information politique développeront un sentiment de compétence politique plus élevé. Ils affirment leur droit à l'expression citoyenne à travers le grand intérêt qu'ils manifestent pour la politique et les actions pour influencer l'action gouvernementale¹¹¹. Ils estiment avoir à donner leur avis sur ce que fait le gouvernement. Ces citoyens politiquement actifs, pourvus d'un sens d'efficacité politique (*political efficacy*) – la croyance dans leurs capacités à participer et à influencer l'action gouvernementale, disposent d'une aptitude à comprendre des grands enjeux politiques.

En revanche, les citoyens qui se sentent incompetents devant le fait politique sont incapables d'exprimer leurs opinions politiques car ils jugent que ce n'est pas de leur ressort. Ils sont persuadés que leur avis n'aurait aucune influence sur l'action du gouvernement, et s'estiment très souvent incapables de comprendre les enjeux politiques et ne s'investissent pas dans la recherche d'informations politiques. Or, l'enquête ISSP 2004 indique que les citoyens français se sentent bien plus capables d'influencer l'action gouvernementale, de comprendre les grands problèmes politiques et d'être mieux informés en politique. Les électeurs français sont donc politiquement plus compétents – montrent une moins grande perception de la politique comme d'une chose compliquée – que les électeurs américains ou les électeurs canadiens.

¹¹¹ Dans l'enquête ISSP 2004, le sentiment de compétence politique est formulé de façon à questionner les individus sur leurs opinions à l'égard de la politique gouvernementale. Ainsi, quatre indicateurs permettent d'évaluer la légitimité des citoyens à se prononcer sur la politique gouvernementale, la distance à l'égard du gouvernement, l'aptitude à comprendre les enjeux politiques et le degré de maîtrise de l'information politique.

3.2.2. La compétence politique objective

L'idéal démocratique exige du citoyen qu'il soit un électeur éclairé, informé, intéressé au fait politique et qu'il soit capable de décider en connaissance de cause après avoir réfléchi et discuté avec d'autres citoyens. Or, la notion de compétence politique ne peut être réduite à cette seule dimension cognitive puisqu'elle intègre, au-delà de la connaissance, la capacité à maîtriser des codes et des schèmes d'évaluation des faits politiques. Pour Daniel Gaxie (1978), la compétence politique résulte de trois composantes qui définissent la connaissance phénoménologique du champ politique, à savoir la connaissance des acteurs, la familiarité avec les enjeux et l'accumulation des savoirs politiques. Par la maîtrise de ces connaissances politiques, l'individu acquiert la capacité d'opérer une construction politique en classifiant les codes et les schèmes politiques. Mais, la notion de « sophistication idéologique » (Converse, 1964) – ou plus récemment de « sophistication politique » selon la terminologie de Robert Luskin (1987), établit une identification, puis une différenciation des individus idéologiquement sophistiqués, selon leur « niveau de conceptualisation¹¹² » de l'univers politique. La compétence politique recouvre donc deux dimensions : la dimension cognitive au sens où elle constitue un élément du système de croyances et d'attitudes formé par les plus petites unités d'informations assemblées entre elles, de manière à manifester une compétence, comme on le ferait avec des mots d'une phrase ou d'une expression (Luskin, 1987) ; et la forme politique liée à la connaissance approfondie qui confère à son titulaire le droit de juger ou de décider et d'évaluer et de se prononcer sur des faits et des événements politiques.

La compétence politique est appréhendée comme étant l'aptitude d'un individu – un électeur informé, idéologiquement cohérent (*ideological consistency*) et stable dans ses attitudes – qui pense politiquement les problèmes politiques, mobilise les concepts, utilise les outils de classification, et dispose des savoirs nécessaires pour comprendre l'espace

¹¹² Selon Philip Converse (1964), la notion de « niveau de conceptualisation » dépend fortement de la capacité à positionner sur une dimension libérale-conservative, l'ensemble des éléments (acteurs, enjeux, partis, etc.) du champ politique. Or, un individu peut être « *politiquement sophistiqué sans faire usage d'une hiérarchisation aussi évoluée que la dimension "libérale" et "conservatrice", ou être peu sophistiqué tout en l'utilisant.* » (Luskin, 1987). Ainsi, l'autopositionnement des individus ou le positionnement des acteurs politiques sur une échelle politique ne suffisent pas à déterminer la sophistication politique. Mais, le niveau de conceptualisation idéologique dépend également de la capacité à situer les partis en termes d'enjeux politiques, les libéraux et les conservateurs ; à identifier les partis qui siègent à la chambre des Représentants avant et après une élection ; et à évaluer le niveau d'information politique des individus (Luskin, 1987).

politique (Blondiaux, 2007). Elle repose sur l'évaluation du degré de connaissance factuelle de la vie politique, la capacité à classer des catégories à partir d'éléments mesurables – le niveau d'information, la cohérence et la stabilité des réponses fournies sur différentes questions d'opinion – et la maîtrise des concepts idéologiques qui structurent l'espace politique. Ainsi, pour évaluer la familiarité des citoyens canadiens avec les acteurs politiques, une série de questions concernant des personnalités politiques du Canada ont été formulées dans l'enquête du CES 2008¹¹³. Les résultats obtenus montrent qu'un Canadien sur trois ignore le nom du Premier ministre de sa province respective, deux répondants sur trois ont manifesté un refus ou une incapacité à citer une personnalité du gouvernement fédéral et plus d'un citoyen sur deux a été incapable de désigner le nom de la Gouverneur-Générale.

Dans les enquêtes française et américaine, qui ne comportent pas ce dispositif d'évaluation des connaissances politiques, nous avons examiné l'aptitude des citoyens à positionner les candidats sur une échelle politique gauche-droite ou libéraux-conservateurs. Ainsi, dans l'enquête électorale du Cevipof 2007, à la question : « *On classe habituellement les Français sur une échelle de ce genre qui va de la gauche à la droite. "0" signifie que vous êtes à l'extrême gauche, "10" signifie que vous êtes à l'extrême droite, et les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement. Où situeriez-vous [Ségolène Royal, Nicolas Sarkozy] ?* » 58% des répondants français positionnent Ségolène Royal à la gauche de l'échelle politique, tandis que seuls 31% des répondants français classent Nicolas Sarkozy à la droite de l'échelle politique – et 62% à l'extrême droite. Les électeurs français ont donc une meilleure capacité à positionner Ségolène Royal que Nicolas Sarkozy. Dans l'enquête électorale américaine de l'ANES 2008, la question relative au positionnement des candidats sur une échelle politique libéraux-conservateurs est ainsi formulée : « *Where would you place [Barack Obama, John McCain] on this scale ? [Extremely liberal, liberal, slightly liberal, moderate or middle of the road, slightly conservative, conservative, extremely conservative]* » 41% des répondants américains positionnent Barack Obama parmi les libéraux sur l'échelle politique libéraux-conservateurs, tandis que 51% des répondants américains classent John McCain parmi les conservateurs. Les électeurs américains se montrent mieux capables que les électeurs français de positionner les candidats sur une échelle politique. La familiarité des

¹¹³ Il s'agissait de désigner un certain nombre de personnalités politiques parmi lesquelles le nom du Premier ministre de la province, le nom d'un ministre actuel du gouvernement fédéral ou le nom de la Gouverneur-Générale du Canada. Une quatrième question portait sur l'identité du candidat républicain investi pour l'élection présidentielle américaine de 2008.

citoyens avec les candidats se traduit par la capacité générale des électeurs à positionner les candidats selon leur tendance politique. Si la capacité des répondants à positionner les candidats semble maîtrisée par les citoyens français et américains, on pourrait également évaluer leur aptitude à repérer les différences qui séparent les candidats. Trois catégories d'électeurs se distinguent : les individus capables de reconnaître les divisions idéologiques existantes et de situer les candidats selon leur tendance politique ; les individus familiarisés avec le positionnement politique, les candidats et le niveau de classification idéologique mais qui n'opèrent pas toujours l'exacte correspondance entre le candidat et la tendance politique qu'il représente ; les individus incapables de classer les candidats sur l'échelle de positionnement politique.

Toutefois, le suivi régulier des nouvelles politiques sur les différents médias permet d'avoir de meilleures connaissances politiques et une plus forte aptitude à juger et à se prononcer sur les événements politiques¹¹⁴. L'exposition à l'information politique aurait pour effet de réduire l'incertitude des électeurs et d'augmenter la différenciation des candidats (Fauvelle-Aymar et François, 2005). Mais la télévision demeurant le média privilégié pour s'informer en matière politique, son contenu est plus superficiel et moins approfondi, donc « cognitivement » moins efficace¹¹⁵. D'une façon générale, la compétence politique est liée à une exposition régulière à l'information politique puisque lorsqu'elle diminue, la participation électorale s'estompe. Néanmoins, la familiarité avec l'information politique ne suffit pas pour juger d'une compétence objective, encore faut-il maîtriser les enjeux politiques. L'individu est considéré comme politiquement compétent lorsqu'il dispose

¹¹⁴ Si conformément à la théorie, la compétence et le suivi de l'actualité vont souvent de pair, on peut se sentir compétent sans être informé et aussi être très informé et se sentir incompétent.

¹¹⁵ Christophe Piar (2009), dans sa thèse de doctorat intitulée : « La coproduction de l'actualité télévisée et son impact sur la formation des opinions des citoyens en campagne électorale » souligne la « supériorité de la presse écrite sur la télévision ». En effet, les travaux de Thomas Patterson et Robert McClure (1976) sur les effets cognitifs des médias, montrent que les citoyens qui lisent la presse écrite acquièrent deux fois plus de connaissances que ceux qui la lisent moins car la télévision contribue très faiblement à l'acquisition des connaissances sur les programmes des candidats et les enjeux de l'élection. Pour ces auteurs, les journaux télévisés sont beaucoup trop brefs pour traiter la complexité réelle de la politique, trop visuels pour présenter de manière efficace les événements, et trop « divertissants » pour imprimer aux téléspectateurs le message essentiel à retenir. Ainsi, les effets cognitifs des médias consacrent la « supériorité » de la presse écrite sur l'information télévisée par la simple analyse des processus cognitifs puisque la lecture nécessitant une intense implication cognitive, chaque individu mémorise davantage d'information après avoir lu un texte imprimé qu'après avoir regardé une séquence du journal télévisé. Ainsi, la lecture de la presse écrite permettrait d'acquérir davantage de connaissances sur les candidats et les enjeux, que ne déclencherait la télévision. La faible présentation des enjeux dans l'information télévisée a pour conséquence d'induire une faible capacité de différenciation des candidats sur la base des enjeux, principalement chez les électeurs qui utilisent ce média comme source principale d'information.

d'une aptitude à élaborer de réelles opinions politiques, à déterminer une relation logique entre ses opinions et leur correspondance avec une idéologie spécifique, et à opérer une conceptualisation de l'univers politique, en classifiant les acteurs selon les principes politiques existants – qui correspond au spectre gauche-droite ou libéral-conservateur. Selon Daniel Gaxie (1978), la familiarité avec les enjeux politiques s'opère donc sur trois plans cognitif, affectif et évaluatif. Les individus sont alors amenés à acquérir des connaissances sur les prises de position des candidats (dimension cognitive), à exprimer leurs opinions sur les propositions débattues (dimension évaluative), et à énoncer un sentiment, plus qu'une « opinion » sur des thèmes spécifiques (dimension affective), conforme à la « modalité de l'opinion ». En effet, si l'individu dispose d'une « consistance idéologique¹¹⁶ » il ne présentera aucune difficulté à prendre des positions « fermes » sur le choix des candidats et l'évaluation des enjeux (Butler et Stokes, [1969] ; 1970).

Cependant, aucune question permettant de comparer les composantes de la compétence politique objective identifiées (la connaissance des acteurs, le positionnement idéologique des candidats, le suivi de l'information et la maîtrise des enjeux) n'a été formulée dans les enquêtes électorales. Si l'enquête canadienne du CES 2008 formule bien une série de questions permettant de mesurer la connaissance factuelle et les personnalités politiques canadiennes, les enquêtes française du Cevipof 2007 et américaine de l'ANES 2008 ne comportent pas ce dispositif d'évaluation des connaissances politiques des citoyens. Elles privilégient en revanche, l'aptitude des citoyens à positionner les candidats sur une échelle politique. On est confronté à des données empiriques incomplètes, qui ne permettent pas une comparaison rigoureuse des résultats obtenus. La perception de la politique demeure donc l'indicateur de la compétence politique que nous privilégions.

¹¹⁶ En montrant la faible cohérence idéologique et l'instabilité dans le temps des réponses aux questions fournies par « les publics de masse », Philip Converse (1964) met ainsi en évidence la cohérence idéologique (*ideological consistency*) qu'il identifie en fonction du niveau de conceptualisation idéologique élevé (*ideologues* ou *near-ideologues*). Ainsi, cette aptitude à distinguer le cadre idéologique des enjeux politiques, confère à l'individu une reconnaissance et une maîtrise des termes « conservatisme » et « libéralisme », utilisés pour simplifier la compréhension du champ politique américain. Dans le même ordre d'idées, Norman Nie, Sidney Verba et John Petrocik ([1976] ; 1999) définissent le niveau d'attitudes constituées comme un critère d'évaluation de l'idéologie politique libérale/conservatrice. Ainsi, les individus capables de répondre à une question concernant une thématique libérale, seront dorénavant capables d'apporter idéologiquement – libérale – une réponse à toute autre question qui leur sera posée ; et vice-versa pour la dimension conservatrice. « *Ideological consistency* » (Converse, 1964) ou « *attitude consistency* », « *attitude coherence* », « *attitude constraint* » ou « *issue consistency* » (Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999) ne sont donc que des termes interchangeables qui traduisent la capacité d'un individu aux attitudes politiques constituées, à juger et à se prononcer idéologiquement sur un problème politique, en opérant une construction politique conforme au continuum libéral/conservateur (ou gauche/droite).

3.3. Les activités politiques pratiquées

L'évaluation des activités politiques pratiquées nécessite que l'on dresse une liste des activités de politisation¹¹⁷, et que l'on détermine l'intérêt porté par les citoyens à chacune d'elle. Mais la difficulté de cet exercice, comme l'indique Jacques Lagroye (2006), réside dans la classification, *a priori*, de quelles activités peuvent être classées comme politiques ? Entre l'adhésion à une association de défense de l'environnement qui apporte un soutien explicite à tel ou tel candidat à l'occasion d'une élection ou assister à une réunion politique, militer dans un parti politique, ou discuter politique avec ses proches, laquelle de ces propositions constituent véritablement une forme de participation politique ? On ne retiendra donc que les critères mentionnés dans les enquêtes : discuter de politique avec ses proches, essayer de convaincre quelqu'un de voter, et assister à une réunion politique, à un débat public ou à un meeting politique permettent d'établir le niveau de politisation des électeurs. La mesure de la pratique régulière d'activités politiques dans l'enquête électorale française du Cevipof 2007 répond à la question suivante : « *Parmi les choses suivantes, quelles sont celles qu'il vous est arrivé de faire au cours des dernières semaines à propos de l'élection présidentielle ?* ». À travers trois modalités distinctes, « souvent », « quelquefois » et « jamais », le répondant est invité à évaluer sa fréquence de « *Parler de la campagne avec votre famille, des amis ou des collègues* », d'« *Essayer de convaincre quelqu'un de voter comme vous* » ou d'« *Assister à une réunion, un débat ou un meeting* ».

Dans la série chronologique américaine de l'ANES 2008, la pratique d'activités politiques est énoncée sous la forme d'une question dont la réponse correspond à une modalité de choix de réponse entre « oui » et « non ». Les questions sont formulées de la manière suivante : « *Do you ever discuss with your family or friends ?* » pour les discussions politiques avec des proches, « *We would like to find out about some of the things people do to help a party or a candidate win an election. During the campaign, did you talk to any*

¹¹⁷ Dans l'enquête ISSP 2004 – enquête de l'*International Social Survey Programme* (« Programme International d'enquêtes sociales » réalisée chaque année dans une trentaine de pays, avec un questionnaire identique, et correspondant à un thème particulier. Celui de 2004 portait sur le citoyen (conception du bon citoyen et de la démocratie) et le rapport à la politique – la politisation est perçue comme la « valorisation d'un domaine de la vie » politique, et se propose de mesurer cette valorisation de la politique à travers trois questions. La première concerne l'intérêt pour la politique, la seconde porte sur les discussions politiques entre amis et collègues de travail (proches), la troisième – plus rarement posée – s'intéresse à la volonté de partage des convictions politiques par la persuasion de ses proches. Cette dernière proposition s'apparente à l'« *exercice d'une influence* » (Subileau et Toinet, 1993) sur les proches, et constitue un des aspects de la politisation.

people and try to show them why they should vote for against one of the parties or candidates ? » à propos de la persuasion des autres électeurs, et la question : *« Did you go to any political meetings, rallies, speeches, dinners, or things like that in support of a particular candidate ? »* qui porte sur la participation à une réunion publique, à des *mettings* ou toute autre forme de ralliement politique et partisan.

La série chronologique canadienne du CES 2008 comporte des questions à diverses modalités :

- une question qui se réfère aux discussions politiques avec différentes personnes (*« During the campaign, did you discuss the election with other people ? »*) à laquelle le répondant attribue une fréquence correspondante à *« several times (includes 3 or more) », « once or twice »* ou *« never »* ;
- des questions qui se rapportent aux discussions politiques avec des proches (*« Do you discuss politics with your family ? »* et *« And do you discuss politics with your friends ? »*) auxquelles l'interviewé répond par une modalité à fréquence échelonnée *« very often », « fairly often », « not very often »* et *« never »* ;
- une question liée l'activité des individus durant la campagne électorale (*« During federal election, did you talk to other people to persuade them to vote for a party or candidate ? »*) à laquelle le sondé répond par une modalité de fréquence échelonnée *« frequently », « occasionally », « rarely »* et *« never »* ;
- une dernière question relative au soutien d'un candidat (*« During federal election, did you show your support for a particular party or candidate ? »*) à laquelle personne interrogée répond par une modalité de fréquence échelonnée *« frequently », « occasionally », « rarely »* et *« never »*.

Ce recensement des questions des enquêtes électorales française, américaine et canadienne, nous permet d'identifier trois catégories d'attitudes politiques : des électeurs impliqués en politique ou plus spécifiquement au moment de la campagne électorale ; des électeurs attentifs au déroulement de la campagne électorale ou des électeurs actifs, qui pratiquent assidument des activités politique inhérentes à la campagne électorale ; et des électeurs plus sensibles à d'autres formes d'action politique. Si le vote demeure la forme la plus usuelle de participation politique, des électeurs peuvent être amenés à s'impliquer davantage dans la campagne électorale en s'engageant dans diverses interactions sociales ou en pratiquant certaines activités politiques liées à la campagne (Vedel, 2009).

3.3.1. L'implication des citoyens dans la campagne électorale

Les actions politiques réalisées en dehors des moments privilégiés de la compétition électorale, concourent pour l'essentiel à l'efficacité politique¹¹⁸ (*political efficacy*). En l'espèce, 89% des électeurs français ont parlé souvent ou quelquefois de la campagne avec leurs proches lors de la vague 2 de l'enquête française du Cevipof 2007. 33% ont essayé souvent ou quelquefois de convaincre quelqu'un d'autre de voter comme eux, et 13% déclarent avoir assisté souvent ou quelquefois à une réunion, un débat ou un meeting politique. La construction d'une échelle d'évaluation du degré d'implication, incluant ces trois différents indicateurs permet de différencier les électeurs français : 28% d'électeurs sont très impliqués dans la campagne électorale, 30% sont assez impliqués, 33% sont peu impliqués et 9% ne sont pas du tout impliqués. Aux États-Unis, 75% des répondants ont déclaré avoir discuté de politique avec leurs proches, 43% ont essayé de convaincre de voter pour un candidat, et seuls 9% se sont rendus à une réunion politique en soutien à un candidat. Le niveau d'implication des électeurs américains est encore plus faible que celui des électeurs français : 6% sont très impliqués dans la campagne électorale, 35% sont assez impliqués, 38% sont peu impliqués et 21% ne sont pas du tout impliqués.

L'enquête électorale du CES 2008 montre que les électeurs canadiens tiennent également des discussions politiques en famille (49%) ou entre amis (43%), même s'ils tentent moins de persuader quelqu'un de voter pour un candidat (36%). L'enquête électorale canadienne du CES 2008 ne présente cependant aucune donnée sur l'action d'assister à une réunion ou un débat politique. On peut ainsi évaluer le degré très faible d'implication des électeurs canadiens dans la campagne électorale : 16% de très impliqués,

¹¹⁸ La notion d'efficacité politique, développé par Angus Campbell et ses collègues du *Survey Research Centre*, se réfère à la croyance des citoyens dans leurs propres capacités à participer et à influencer sur le système politique. Plus concrètement, Angus Campbell, Gerold Gurin et Warren Miller (1954) la définissent comme un « *sentiment selon lequel l'action politique des individus a – ou peut avoir – un impact sur le processus politique, et qu'il vaut la peine d'accomplir ses devoirs civiques. C'est le sentiment selon lequel des citoyens peuvent jouer un rôle dans la réalisation du changement politique.* » À travers leurs propres capacités politiques ou par la capacité du gouvernement et des institutions politiques à réagir efficacement à leurs exigences (Converse, 1972 ; Balch, 1974). Ainsi, les citoyens pourvus d'un sens d'efficacité politique, et qui se sentent les plus capables d'impulser, individuellement ou collectivement un changement dans le processus politique, sont plus susceptibles de s'impliquer activement dans la politique (Campbell et al., 1954), et de prendre une part plus active aux activités politiques traditionnelles (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Coleman et al., 2008). Ils disposent d'un sentiment de compétence personnelle favorisant leur aptitude à comprendre et à participer à la vie politique (*Internal Efficacy*), et aussi du sentiment selon lequel, les activités politiques pratiquées peuvent avoir une influence concrète sur l'action gouvernementale (*External efficacy*).

30% d'assez impliqués, 28% de peu impliqués et 26% de pas du tout impliqués. Les électeurs français se montrent plus impliqués dans la campagne électorale que les électeurs américains et canadiens. Les premiers ne sont ni très impliqués, ni complètement apathiques, tandis que les derniers affichent une plus forte indifférence (tableau 39).

Tableau 39. La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le niveau d'implication dans la campagne électorale (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non votants	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants
<i>Niveau d'implication dans la campagne électorale</i>						
Très impliqué	30	11	7	1	17	7
Assez impliqué	30	23	41	19	12	5
Peu impliqué	32	50	38	38	48	35
Pas du tout impliqué	8	16	14	43	23	53
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,149 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,327 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,185.

Si l'implication politique des citoyens dans la campagne électorale n'induit pas systématiquement leur participation à l'élection, elle traduit néanmoins un fort intérêt pour la politique. En effet, l'indice d'association (V de Cramer) indique une forte relation entre l'intérêt pour la politique et l'implication dans la campagne électorale. Nous avons, par ailleurs, souligné le niveau élevé d'intérêt pour la politique des électeurs français et américains. Mais, les résultats obtenus montrent que les électeurs français se sont davantage impliqués que les électeurs américains – sans doute en raison de la fréquence élevée des campagnes électorales. Si l'intérêt pour la politique a un effet positif sur la participation, les électeurs les plus impliqués dans la campagne électorale sont ceux qui sont les plus susceptibles de voter. Or, l'indice d'association (V de Cramer) indique une relation positive entre le niveau d'implication et la participation électorale : plus on s'implique dans la campagne, plus on est susceptible de voter. Ainsi, les électeurs français plus impliqués dans la campagne que les électeurs américains ou canadiens, sont plus enclins à y participer.

3.3.2. La participation à d'autres activités de la campagne électorale

La campagne permet d'activer et de renforcer des prédispositions politiques des électeurs lorsque celles-ci sont déjà structurées à l'avance (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Verba et *al.*, 1978). Si le fait de participer à la campagne électorale suggère une implication à laquelle tous les électeurs n'ont pas la même sensibilité, on peut être exposé à certains effets de la campagne et manifester un intérêt particulier. Ainsi, l'enquête française du Cevipof 2007 montre que la campagne électorale de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle a été particulièrement suivie. À la question : « *Est-ce que vous suivez la campagne présidentielle, tous les jours ou presque, de temps en temps, pas du tout ?* », 66% des électeurs français affirment avoir suivi tous les jours ou presque, 29% de temps en temps et 6% pas du tout. Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, 80% des électeurs américains disent avoir suivi tous les jours ou presque, 13% de temps en temps et 7% pas du tout. Dans l'enquête canadienne du CES 2008, 76% des électeurs canadiens déclarent avoir suivi tous les jours ou presque, 20% de temps en temps et 4% pas du tout. Mais, suivre la campagne électorale ne signifie pas nécessairement qu'on va y participer.

En effet, certains électeurs peuvent être amenés à s'engager dans diverses interactions sociales en pratiquant certaines activités liées à l'élection. Ainsi, l'enquête française du Cevipof 2007 indique que dans l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle, 47% des électeurs français ont déclaré avoir souvent parlé de la campagne avec leurs proches. 11% ont souvent essayé de convaincre quelqu'un d'autre de voter comme eux, et 3% déclarent avoir souvent assisté à une réunion, un débat ou un meeting politique. D'une part, l'enquête américaine de l'ANES 2008 rapporte que 43% ont essayé de convaincre de voter pour un candidat, et seuls 9% se sont rendus à une réunion politique en soutien à un candidat. 5% d'entre eux ont déclarés avoir travaillé pour un candidat ou un parti, 20% ont montré un soutien et 3% ont fait un don. D'autre part, les réponses fournies par l'enquête CES 2008 nous indiquent que 60% des répondants canadiens disent avoir discuté de la campagne, 36% ont essayé de persuader quelqu'un de voter un candidat plutôt qu'un autre. 21% d'entre eux ont montré un soutien pour un candidat et 11% ont déclaré avoir fait un don à un candidat. L'implication dans la campagne traduit donc un intérêt pour l'élection. Mais, la participation à ces activités reste cumulative : plus on participe à une activité politique, plus on tend à participer d'autres ou encore à d'autres formes d'actions politiques.

3.3.3. La participation à d'autres formes d'action politique

Le vote demeure la forme la plus courante de participation politique mais les citoyens peuvent trouver d'autres moyens de contrôler le personnel politique en charge des affaires publiques, et d'influencer l'action du gouvernement. Ainsi, la participation constitue l'ensemble de ces activités individuelles ou collectives, susceptibles de donner aux gouvernés une influence sur le fonctionnement politique (Braud, 2008). Ces activités d'influence peuvent être exercées de façon « conventionnelle », en pratiquant des activités politiques légales, qui ne remettent pas en cause la légitimité du système politique (le vote, l'adhésion et l'engagement dans un parti politique, les divers aspects d'une implication dans la campagne électorale, etc.) ; ou de manière « non conventionnelle », en menant à des formes d'actions politiques « spectaculaires » et parfois violentes, en marge, voire en rupture avec la légalité, et qui remettent en cause le système politique (la manifestation, la grève, le boycott, la pétition, l'occupation de locaux, etc.) Si la thématique des autres formes de participation politique est formulée dans les enquêtes américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, elle ne se limite qu'à la « propension à participer à une manifestation » dans l'enquête électorale française du Cevipof 2007. Néanmoins, à titre comparatif, l'enquête sur les valeurs des Français¹¹⁹ nous permet d'évaluer leur propension à exercer d'autres formes d'actions politiques. Ainsi, les données de l'enquête sur les valeurs de Français montrent une forte pratique de la pétition : 68% des Français ont déjà eu l'occasion de signer une pétition et 45% de suivre une manifestation autorisée.

Les citoyens canadiens, bien plus que les citoyens américains privilégient la pétition comme mode d'action politique non conventionnel : quatre citoyens canadiens sur cinq et 54% de citoyens américains ont déjà signé une pétition (tableau 40). Les actions les plus dures sont rares et la proportion de citoyens qui ont eu l'occasion d'y participer reste relativement faible. Mais, une proportion significative de ces Français n'excluent pas d'y avoir recours, alors que les Canadiens rejettent fortement l'idée d'une action illégale : 63% des citoyens canadiens excluent par exemple de prendre part à une grève illégale (54% de citoyens français) ou 73% d'occuper un bâtiment ou une usine (56% de citoyens français).

¹¹⁹ L'enquête sur les valeurs des Français 2008 s'insère dans une plus grande enquête régulière réalisée tous les neuf ans, et qui porte sur l'étude des Valeurs européennes (*European Values Surveys*) à partir d'échantillons nationaux et sur la base d'un questionnaire identique. Les principaux thèmes abordés par ces enquêtes concernent la famille, le travail, les relations sociales, la religion, l'économie et la politique.

Tableau 40. Tableau comparatif de l'usage des autres formes d'actions politiques en France, aux États-Unis et au Canada (%).

	France			États-Unis		Canada		
<i>Actions politiques</i>	Déjà Faites	Pourrait faire	Ne fera Jamais	Déjà faites	Pas faites	Déjà Faites	Pourrait Faire	Ne fera Jamais
Contacteur un élu du gouvernement	-	-	-	16	84	35	-	-
Agir en groupe pour des intérêts collectifs	-	-	-	31	69	29	-	-
Signer une pétition	68	22	10	51	49	80	16	2
Participer à un boycott	17	48	35	-	-	25	49	17
Suivre une manifestation autorisée	45	32	23	19	81	23	47	22
Propension à participer à une manifestation ⁽¹⁾	28	44	28	-	-	-	-	-
Prendre part à une grève illégale	12	34	54	-	-	5	19	63
Occuper un bâtiment ou une usine	9	35	56	-	-	1	12	73
Assister à une réunion communale ou scolaire	-	-	-	51	49	-	-	-

⁽¹⁾Unique question figurant dans l'enquête du Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846.

Note : Les résultats concernant la France sont issus de l'enquête européenne sur les valeurs de 2008 (European Values Surveys) qui ne comporte pas les données sur les États-Unis ou le Canada. Les données américaines et canadiennes présentées dans ce tableau sont issues des enquêtes américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008. **Lecture :** En France, 68% des citoyens déclarent avoir déjà signé une pétition, 22% pourrait être amenés à le faire, tandis que 10% excluent cette forme d'action politique.

Sources : EVS (2008). N=3071 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 232 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

L'usage des formes d'actions politiques autre que la participation aux élections diffère. Si la signature d'une pétition semble être la forme d'action politique la plus pratiquée par les citoyens français, américain et canadien, les résultats obtenus indiquent que l'occupation d'une usine ou d'un bâtiment ou la participation à une grève illégale représentent les formes d'actions non conventionnelles les moins pratiquées. Mais, en France, on descend plus facilement dans la rue. Ainsi, près d'un citoyen français sur deux a déjà suivi une manifestation autorisée contre seulement un citoyen américain sur cinq, alors que près d'un citoyen canadien sur deux serait prêt à le faire. Les citoyens français semblent donc privilégier davantage que les citoyens américains ou canadiens, les modes d'action contestataire comme la participation à une manifestation autorisée. Mais, les formes d'action violente – occupation d'usine, grève illégale – demeurent faiblement pratiquées.

3.4. Le système de représentation politique

L'intérêt pour la politique justifie que l'on maîtrise le fonctionnement du système politique, ou que l'on soit capable d'en évaluer certains éléments. On évoque souvent l'idée d'une véritable crise de confiance des citoyens à l'égard des systèmes démocratiques (Klingemann et Fuchs, 1995). Mais la critique porte essentiellement sur les hommes politiques et le fonctionnement des institutions. C'est donc le rapport entre les citoyens et les institutions et les hommes politiques qu'il convient d'interroger. Dans les enquêtes électorales française, américaine et canadienne, une question est formulée de façon à mesurer le niveau de satisfaction des citoyens à l'égard de leur système démocratique et la confiance qu'ils portent sur leurs hommes politiques. À la question : « *Diriez-vous qu'en France la démocratie fonctionne très bien, assez bien, pas très bien ou pas bien du tout ?* » 6% de citoyens français estiment que la démocratie fonctionne très bien et 42% pensent qu'elle fonctionne assez bien. Aux États-Unis, à la question : « *On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied, or not satisfied at all with the way democracy works in the United States ?* » plus de huit répondants sur dix se déclarent satisfaits du fonctionnement du système démocratique. Il en est de même pour le Canada où à la question : « *On the whole, are you very satisfied, fairly satisfied, not very satisfied, or not satisfied at all with the way democracy works in Canada ?* » sept répondants sur dix expriment leur satisfaction à l'égard du fonctionnement de la démocratie¹²⁰.

Toutefois, les données de l'enquête ISSP 2004 qui formule une question identique, nous ont permis de mesurer la confiance qu'ils accordent à leurs hommes politiques (tableau 41). À la question : « *To what extent do you agree or disagree with the following statements? Most politicians are in politics only for what they can get out of it personally* » 48% des répondants américains, 46% de Canadiens et 63% de Français s'accordent à penser que les hommes politiques sont « soucieux de leur intérêt personnel ». Une perception négative de ces deux critères d'appréciation du système de représentation pourrait avoir influencé la participation électorale au premier tour de l'élection présidentielle française de 2002, aux

¹²⁰ Concernant la question sur la confiance des citoyens canadiens à l'égard des hommes politiques, les données de l'enquête électorale du *Canadian Election Study* 2008 (nesstar.library.carleton.ca) présentent dans sa vague post-électorale – sur le sentiment des citoyens à l'égard des « politiciens en général » – une échelle d'évaluation en deux modalités uniques : « n'aime vraiment pas » auquel est associée la valeur 0, et « aime vraiment » qui correspond à la valeur 100. Nous avons donc préféré examiner la question de l'ISSP 2004, identique aux trois pays.

élections présidentielles américaines de 2000 et aux élections fédérales canadiennes de 2002, concernant les résultats de l'enquête ISSP 2004 relative à la confiance des citoyens à l'égard des hommes politiques, et au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008.

Tableau 41. La participation électorale selon le fonctionnement démocratique et la confiance aux hommes politiques (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants	Votants	Non Votants
<i>Fonctionnement démocratique</i>						
Bien	49	45	85	73	74	60
Pas bien	51	55	15	27	26	40
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Confiance aux hommes politiques</i>						
D'accord	61	72	45	53	45	51
Pas d'accord	39	28	55	47	55	49
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : Ces données sont extraites de deux enquêtes distinctes. Les réponses sur le fonctionnement démocratique ont été obtenues à partir des enquêtes française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008 ; tandis que les réponses sur la confiance aux hommes politiques ont été obtenues à partir de l'enquête de l'ISSP 2004, d'où l'intitulé générique du tableau.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,019 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,150 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,108 ; ISSP 2004, N=52550, V de Cramer=0,091.

La participation semble plus élevée parmi les électeurs ayant une meilleure opinion du système de représentation politique. Or, si les citoyens américains et canadiens ont une plus grande satisfaction du fonctionnement du système démocratique, les citoyens français se montrent plus critiques à l'égard des élites politiques. Ainsi, les électeurs français sont moins susceptibles de voter. Mais, l'indice d'association (V de Cramer) indique une faible relation d'une part, entre le bon fonctionnement démocratique et la participation et d'autre part, entre la confiance accordée aux hommes politique et la participation. Le niveau de satisfaction des citoyens pour le système démocratique et le niveau de confiance qu'ils accordent aux hommes politiques ne présente qu'un effet limité sur la décision de voter.

3.5. Le positionnement idéologique

La distinction entre la gauche et la droite est habituellement admise comme faisant partie intégrante de la culture politique française et le clivage « libéral/conservateur », la culture américaine. Le positionnement idéologique renvoie donc à une lecture des valeurs politiques inculquées lors du processus de socialisation, selon une échelle d'identification des tendances, des convictions ou des préférences politiques. Cet exercice est d'autant plus complexe qu'elle nécessite une certaine familiarité avec les différentes tendances de l'espace politique. Ainsi, l'indicateur du positionnement idéologique s'obtient en répondant, dans l'enquête électorale française du Cevipof 2007, à la question : « *On classe habituellement les Français sur une échelle de ce genre qui va de la gauche à la droite. "0" signifie que vous êtes à l'extrême gauche, "10" signifie que vous êtes à l'extrême droite, et les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement. Vous personnellement, où vous classeriez-vous sur cette échelle ?* » En l'espèce, 39% des répondants se réclament de droite, alors que 34% des répondants se considèrent comme de gauche. 27% des répondants ne se positionnent ni à gauche, ni à droite. L'enquête électorale canadienne du CES 2008, qui propose à la même question, un positionnement idéologique sur une échelle politique gauche-droite allant de « 0 » à « 10 », formule ainsi la question : « *In politics people sometimes talk of left and right. Where would you place yourself ?* » 30% des répondants se positionnent à gauche, 35% des répondants se considèrent comme de droite et 35% des répondants ne se reconnaissent ni de gauche, ni de droite. Aux États-Unis, les modalités s'étalent sur une échelle qui va d'« extrêmement libéral » (*extremely liberal*) à « extrêmement conservateur » (*extremely conservative*) selon une répartition entre conservateurs (40%) et libéraux (29%), alors que 31% ne se positionnent ni parmi les libéraux, ni parmi les conservateurs.

En revanche, les résultats des enquêtes électorales font apparaître une plus grande proximité partisane aux États-Unis¹²¹ : plus de neuf citoyens américains sur dix se disent proches d'un parti politique, alors que 19% des répondants français et 64% des répondants

¹²¹ Pour des raisons méthodologiques, la détermination de la proximité partisane aux États-Unis est établie sur la base d'un regroupement d'un individu se déclarant proche d'un parti politique et des individus n'ayant aucune préférence. La question de l'enquête ainsi formulée : « *Generally speaking, do you usually think of yourself as a [Democrat, a Republican/a Republican, a Democrat], an [independent], or what?* » permet à la personne interrogée de désigner, dans la liste des partis politiques énoncés, le parti auquel elle s'identifie.

canadiens avouent ne pas être proches d'un parti politique. La capacité des individus à se positionner sur un axe idéologique peut dépendre l'évolution de la courbe de la participation électorale (tableau 42).

Tableau 42. La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le positionnement idéologique (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Votants	Non Votants	Votants	Non votants	Votants	Non Votants
<i>Échelle politique</i>						
Gauche/Libéral	35	25	30	24	31	18
Ni gauche, ni droite	26	39	29	38	33	61
Droite/Conservateur	39	36	41	38	36	21
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Appartenance à un parti politique</i>						
Partisan	84	54	97	85	40	33
Pas partisan	16	46	3	15	60	67
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : L'appartenance partisane en France correspond à la question : « Voici une liste de partis ou de mouvements politiques. Pouvez-vous me dire duquel vous vous sentez le plus proche ou disons le moins éloigné ? ».

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

La participation semble plus élevée parmi les électeurs de droite et les conservateurs, et les électeurs qui déclarent leur appartenance à un parti politique. Or, si les électeurs français, américains et canadiens présentent une bonne capacité à se positionner sur une échelle politique, seuls les électeurs canadiens se montrent critiques à l'égard des partis politiques auxquels ils adhèrent faiblement, puisque deux électeurs canadiens sur cinq déclarent appartenir à un parti politique. Ainsi, la capacité à se positionner sur l'échelle politique gauche-droite ou libéraux-conservateurs présente un effet moins significatif pour la participation électorale que l'appartenance partisane. En effet, les indices d'association très élevés, notamment pour la France (V de Cramer=0,206) et les États-Unis (V de Cramer=0,210) indiquent un effet positif de l'appartenance partisane sur la participation électorale. Ainsi, les électeurs français et américains sont donc plus susceptibles de voter.

4. Profil politique des électeurs

Les logiques politiques de la participation électorale ne relèvent pas du simple intérêt, d'une perception politique ou d'une proximité partisane. Mais, être capable d'exprimer des opinions politiques relève plutôt d'une aptitude à structurer l'univers politique, à construire des éléments de classification définis selon le niveau de connaissance des acteurs politiques, la capacité à positionner les candidats selon leur idéologie, le suivi de l'information et la maîtrise des enjeux : à acquérir une véritable culture politique. L'ensemble de ces connaissances politiques permet donc d'être apte à exprimer des opinions politiques. Ainsi, cette culture politique recouvre trois dimensions : la dimension cognitive qui renvoie aux connaissances relatives à l'identification des acteurs du système politique et aux règles de fonctionnement du gouvernement ; la dimension affective qui correspond à la perception émotionnelle de l'individu à l'égard de la vie politique ; et la dimension évaluative qui se rapporte à la capacité de porter des jugements et de se prononcer sur les événements politiques (Almond et Verba, [1963] ; 1989). Tout se passe comme si la maîtrise de cet univers politique complexe favoriserait une plus grande participation électorale. Notre analyse des caractéristiques politiques des électeurs constitue de ce fait, une seconde pièce du « puzzle » de la participation électorale. La logique politique différencie d'un côté, des électeurs politisés et compétents en la matière qui traduisent leur compétence politique par une participation politique régulière, et de l'autre des électeurs incapables de s'intéresser à la politique non pas véritablement pas indifférentisme, mais par défaut de politisation. Une troisième logique, en plein essor, distingue les électeurs politisés et compétents en matière politique, qui participent de façon intermittente aux élections.

Les différentes dimensions de la politisation présentent des liens d'intensité variables avec la participation électorale (tableau 43). Ainsi, l'intérêt pour la politique présente un fort effet sur le vote alors que le sentiment de compétence politique semble davantage dépendre du niveau d'exposition des citoyens à l'information politique ou de leur sens d'efficacité politique – la capacité influencer l'action gouvernementale puisqu'il présente un effet limité sur le vote¹²². Le sentiment de compétence politique n'est donc pas un

¹²² Excepté lors des élections de mi-mandat américaines de 2010 pour lesquelles, l'électorat, essentiellement constitué d'électeurs âgés de 50 ans et plus – l'effet d'âge est plus important à l'élection de mi-mandat qu'à

indicateur déterminant de la participation électorale puisque le fait de se sentir compétent n'induit pas forcément une participation aux élections. En revanche, la perception de la politique comme d'une chose qui n'est pas compliquée a un effet sur l'intérêt pour la politique puisqu'elle facilite au final l'implication de citoyens en politique, notamment par la mise en œuvre par les citoyens de leur sens de l'efficacité politique ou par leur implication dans les activités de la campagne électorale. Si l'implication politique des citoyens dans la campagne électorale n'induit pas systématiquement leur participation à l'élection, elle présente néanmoins une forte relation avec intérêt pour la politique. L'implication politique des citoyens et leur intérêt pour la politique sont donc liés, l'une et l'autre influencent la participation électorale. Le fait d'appartenir à un parti politique influencerait le vote.

Tableau 43. Tableau comparatif des V de Cramer selon la participation électorale aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008.

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Intérêt politique	0,17	0,20	0,19	0,36	0,30	0,26
Compétence politique	0,08	0,06	0,10	0,14	0,37	0,09
Implication électorale	0,15	0,11	0,06	0,33	0,16	0,18
Appartenance partisane	0,21	0,14	0,08	0,21	0,03	0,06
Suivi des nouvelles	0,05	0,03	0,08	0,11	0,16	0,18

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Parmi les variables politiques qui exercent un effet plus important sur la participation électorale, l'intérêt pour la politique et le niveau d'implication politique sont celles qui présentent les valeurs d'association (V de Cramer) les plus élevées. L'effet de ces deux variables apparaît plus ou moins fort selon le scrutin. Ainsi, l'intérêt pour la politique est plus significatif au second tour l'élection présidentielle plus que pour le premier tour des élections législatives françaises de 2007, à l'élection présidentielle américaine de 2008 plus

l'élection présidentielle – présente un sentiment de compétence politique plus élevé que pour les élections présidentielles américaines de 2008.

que pour l'élection de mi-mandat américaine de 2010. Cet indicateur montre donc que l'intérêt pour la politique varie en fonction de la nature du scrutin : les citoyens sont donc plus intéressés par la politique au moment des élections présidentielles – notamment durant la campagne de l'entre-deux-tours des élections présidentielles en France – que lors des élections législatives ou des élections de mi-mandat. Ainsi, l'implication électorale apparaît comme une manifestation de cet intérêt pour la politique, qui semble par ailleurs, d'autant plus forte que l'on s'identifie à un parti politique. Les indices d'association indiquent donc une relation forte entre l'intérêt pour la politique, l'implication électorale et l'appartenance partisane, et la participation électorale auxquelles elles sont liées. Si l'intérêt pour la politique et l'implication dans la campagne électorale varient selon le type de scrutin, la participation électorale est donc logiquement plus élevée pour l'élection présidentielle que par l'élection législative ou l'élection de mi-mandat. Cette disparité de la participation électorale souligne d'une part, une tendance à la hiérarchisation des élections : les élections présidentielles plus nationales seraient plus importantes que les élections législatives ou les élections de mi-mandat plus locales. Et d'autre part, une perception diverse des enjeux de l'élection que les électeurs sont désormais capables d'évaluer selon leurs propres critères d'appréciation, sans se laisser dicter une opinion ou un comportement spécifique. Malgré le fort intérêt déclaré des électeurs canadiens pour la politique durant le scrutin fédéral de 2008, l'implication dans la campagne électorale n'a pas été déterminante pour la participation électorale. Les électeurs demeurent donc autonomes sur leur décision de participer ou non à l'élection qui leur semble la plus importante, selon les intérêts et les enjeux que recouvre le scrutin.

Cette attitude du « *moindre conformisme politique* » consacre l'évolution du sens du vote – le vote n'est plus perçu comme un devoir civique mais comme un droit, et révèle la montée d'une culture de l'individualisation en politique. Cette évolution des comportements politiques tend donc à favoriser la participation intermittente aux élections. Ainsi, trois profils politiques d'électeurs peuvent être identifiés : les électeurs politiquement intégrés et actifs, qui participent systématiquement aux élections ; les électeurs intermittents, aussi appelés abstentionnistes « dans le jeu » politique, qui font un usage alterné du vote selon la conjoncture électorale ; et les électeurs politiquement en retrait de la décision électorale, aussi appelés « hors du jeu » politique qui, peu intéressés par la politique, demeurent à l'écart de toute forme de participation et d'implication politiques.

III. LES EFFETS DE LA CONJONCTURE ELECTORALE ET DES CONDITIONS POLITIQUES DU SCRUTIN : L'ELECTEUR CONVAINCU PAR LES ENJEUX DU SCRUTIN

L'évolution de la participation électorale est fortement liée à la dynamique des caractéristiques propres à l'élection considérée. En effet, chaque élection se joue sur des enjeux économiques ou politiques spécifiques qui varient selon la perception par les électeurs, des problèmes économiques et sociaux du moment, et la capacité des candidats à y remédier (Butler et Stokes, [1969] ; 1970). L'ensemble de ces éléments factuels, très souvent associés aux conditions politiques, économiques ou sociales qui surviennent dans une période proche du scrutin ou lors de la campagne électorale sont appelés « facteurs conjoncturels ». Ainsi, la perception des électeurs peut varier d'une élection à une autre selon la nature de la consultation, l'offre partisane, la conjoncture économique ou sociale, et l'enjeu électoral, car au moment de décider, l'électeur réfléchit et tient compte dans chaque cas de l'offre électorale, de la personnalité des candidats et des enjeux qui apparaissent fondamentaux. Les électeurs peuvent alors avoir une perception hiérarchisée des élections en termes de valeur, ce qui justifie que certaines élections, notamment en France et aux États-Unis, soient plus mobilisatrices que d'autres. Considérer l'élection présidentielle comme le scrutin le plus important du système politique ne suffit plus à mobiliser tous les électeurs les plus individualisés, ceux dont l'importance des enjeux de l'élection détermine leur participation. La mobilisation ne se résume plus à la seule importance du scrutin.

Si la participation électorale est souvent tributaire d'éléments du système électoral, elle est aussi influencée par le contexte spécifique de l'élection. Pour appréhender l'effet de ces variables conjoncturelles sur la participation électorale, nous avons examiné l'influence de ces variables sur la participation. Pour plus de fluidité, nous avons alors opté pour une appellation générique des « variables conjoncturelles », tous les facteurs de court terme que nous avons identifié. En réalité, il serait plus juste de les scinder en trois catégories : les variables d'évaluation des performances économiques, les variables de structuration des propositions électorales portées par les candidats – et pour lesquelles l'agenda électoral retiendra comme enjeux les plus « pertinentes » des propositions – une des composantes de l'offre électorale qui comprend également les variables liées à l'image des candidats, et les variables de déroulement de la campagne électorale.

1. Justification méthodologique du choix l'analyse de régression logistique binaire

Pour mesurer l'effet des variables sur la participation électorale, nous avons utilisé jusqu'ici des résultats d'enquêtes électorales basés sur les déclarations peu fiables des personnes interrogées. En effet, ces données recueillies présentent des biais déclaratifs, à la fois sur l'échantillonnage des individus et leur désir de désirabilité sociale qui les pousse à présenter devant les enquêteurs comme de « bons citoyens » en masquant ainsi leur abstention. Ces limites inhérentes à la fragilité des déclarations peuvent conduire à sous-estimer l'influence réelle des variables explicatives du phénomène analysé. Pour réduire la fragilité de ces données déclaratives, nous avons choisi d'utiliser l'analyse de régression logistique réalisées à partir des enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008 (Annexe N° 3).

Cette méthode qui permet d'éliminer les biais d'échantillonnage en sélectionnant les résultats avec un seuil significatif inférieur à 10%, et d'estimer l'impact respectif de chacune des variables explicatives sur la variable à expliquer, consiste à construire une équation à partir des données d'enquêtes électorales recueillies. Ainsi, l'analyse de régression logistique est une méthode statistique qui permet d'étudier et de mesurer la relation qui existe entre une variable à expliquer dite « dépendante » et les variables explicatives ou variables « indépendantes ». Les résultats prennent la forme d'un coefficient de régression pour chacune des variables explicatives, indiquant l'augmentation prévue dans la variable à expliquer à chaque unité d'augmentation de la variable explicative. *Toutes choses égales par ailleurs*, si un coefficient de régression indique une valeur de 2 cela signifie qu'à chaque fois que la variable explicative augmente de 1, la variable à expliquer augmente de 2 (Berry et Feldman, 1985 ; Hosmer et Lemeshow, 1989). Avec cette méthode statistique, il est alors possible de déterminer le sens de la relation entre deux variables : si le fait d'impliquer dans la campagne électorale, par exemple, ou de suivre les nouvelles politiques durant la campagne électorale a une influence sur la décision du citoyen de participer à l'élection.

Dans le cas de l'analyse de régression logistique binaire, méthode appropriée à notre étude, il s'agit d'utiliser comme variable dépendante, une variable dichotomique (codée 0-1) à laquelle on affectera la valeur 1 lorsque l'hypothèse est vérifiée et une valeur 0 lorsque l'hypothèse n'est pas vérifiée. Les variables indépendantes permettent ainsi de contrôler la variable dépendante. La variable dépendante de notre étude, la participation électorale,

sera codée en valeur binaire : on lui affecte la valeur 1 lorsque l'électeur déclare avoir voté, ou la valeur 0 lorsque l'électeur n'a pas voté. Les variables indépendantes comprennent d'une part, les déterminants structurels et sociologiques définis (âge, le niveau d'éducation, le niveau de revenus et la pratique religieuse), d'autre part, les indicateurs de politisation identifiés (l'intérêt pour la politique, le sentiment de compétence politique, l'implication électorale et l'identification partisane), et enfin, les variables dites « conjoncturelles » (indicateurs de la configuration de la situation économique et des propositions électorales et du déroulement de la campagne électorale) qui nous permettront d'évaluer l'influence des effets de la conjoncture sur la participation électorale.

Réparties en trois grands groupes de variables sociologiques, politiques et conjoncturelles nous mettrons en évidence l'effet des variables explicatives sur le vote, notamment pour le second tour de l'élection présidentielle de 2007 en ce qui concerne la France, pour les élections américaines de 2008 et pour les élections fédérales canadiennes de 2008. Le poids de chaque variable indépendante est représenté par un coefficient de détermination dont la qualité d'ajustement correspond au pseudo- R^2 c'est-à-dire la proportion de variance « expliquée » par le modèle de régression. Par exemple, le traitement des données sur SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) propose généralement deux valeurs du coefficient de détermination de la qualité de l'ajustement du modèle de régression : Le R^2 de Cox et Snell (1989) dont et le R^2 Nagelkerke (1991). Le second pseudo R^2 étant un modèle « amélioré » du premier (Ménard, 2000) qui permet d'obtenir une valeur théorique de la qualité d'ajustement plus proche de 1, nous avons choisi de ne considérer que les valeurs du pseudo R^2 de Nagelkerke pour évaluer l'effet des variables explicatives sur la participation électorale. La valeur de l'indice de la variance (R^2 de Nagelkerke) nous permet d'apprécier la qualité de la corrélation entre la variable explicative considérée et la variable à expliquer.

La détermination de l'intensité des liens d'association (V de Cramer) entre les variables indépendantes et la variable dépendante, nous a déjà permis d'identifier parmi les variables les plus significatives, celles qui ont une plus grande influence sur le vote. Au final, les résultats des analyses de régression logistiques binaires réalisées pour chaque groupe de variables (sociologiques, politiques et conjoncturelles) nous permettront, à partir de l'analyse des valeurs de la variance (R^2 de Nagelkerke) des différents modèles de régression examinés de proposer une grille de lecture du « puzzle » électoral.

2. La logique conjoncturelle de la compétition électorale

La participation est aujourd'hui, plus qu'autrefois un phénomène intermittent lié à la mobilisation des citoyens dans une conjoncture spécifique donnée. Les électeurs votent en fonction de ce qu'ils perçoivent ou en fonction de ce qu'ils conçoivent des options qui leur sont proposées par les partis et leurs candidats. L'électeur individualisé se mobilisera donc pour aller voter d'autant plus qu'il aura le sentiment de s'exprimer sur des enjeux importants. La conjoncture électorale est donc capitale. Mais, la notion de conjoncture électorale s'inscrit aussi bien dans un moment historique que dans une perspective exclusivement politique tant elle relève de l'action politique, ou de l'environnement qui conditionne la rencontre entre l'offre et la demande électorale. La conjoncture comprise comme une caractéristique propre à l'élection relève de facteurs de court terme pouvant influencer sur la décision des électeurs. Elle favorise la rencontre entre l'offre et la demande électorale (Gerstlé, 1996). La conjoncture électorale est donc un « *ensemble composite d'éléments disparates tantôt lié au cadre électoral, tantôt à la configuration électorale* » (Garrigou, [1985] ; 1989). Il s'agit donc de différents éléments de configuration électorale liés entre autre, à la situation économique, aux acteurs politiques, au déroulement de la campagne, aux activités de campagne ou aux sondages d'opinion (Harrop et Miller, 1987).

Tout d'abord, la participation tient généralement à la nature du scrutin considéré. Plus une consultation électorale est perçue comme importante, plus la mobilisation est élevée. Ainsi, l'élection présidentielle généralement considérée comme l'élection « reine » demeure l'événement central de la vie politique nationale, en raison notamment d'une forte articulation des stratégies autour des candidats et d'une présidentialisation du pouvoir. Elle est plus mobilisatrice que l'élection législative française – ou l'élection de mi-mandat américaine – qui concerne le renouvellement des représentants du pouvoir législatif. L'objet de la consultation retentit alors sur la participation : elle est plus importante à l'élection présidentielle qu'à l'élection législative française ou de mi-mandat américaine, tandis qu'elle dépend d'une « provincialisation » des enjeux aux élections canadiennes car les questions nationales apparaissent loin des préoccupations quotidiennes des citoyens. Mais, lorsque sur une période relativement courte, l'électeur est trop souvent consulté, son intérêt pour l'élection tend à s'estomper. Cet argument est souvent invoqué – concerne aussi les élections françaises ou canadiennes – pour expliquer la faiblesse des taux de participation

enregistrés aux élections américaines notamment, au cours desquelles, les électeurs sont invités aux urnes en moyenne plus d'une fois par an, notamment pour répondre à une question référendaire ou pour renouveler des élus locaux (Franklin, 2004 ; Boyd, 1981).

Ensuite, l'acuité de la compétition électorale peut également exercer une grande influence sur la participation. Alain Lancelot (1968) la définit d'ailleurs, comme le fait que le résultat de la compétition ne soit pas « assuré » mais que l'issue reste « incertaine ». Le fait que la compétition soit plus ou moins vive, influe sur le niveau de participation car un résultat prédéterminé ne suscite pas d'intérêt, alors que si l'issue est incertaine, chacun aura le sentiment de disposer du pouvoir de décider. En d'autres termes, si la victoire d'un des candidats est assurée lors d'un scrutin, les électeurs s'abstiendront de voter. *A contrario*, la participation tend à augmenter lorsque l'issue de la consultation électorale s'avère incertaine puisque l'électeur mesure l'utilité de son vote. Toutefois, l'abstention peut aussi résulter d'un faible degré de compétitivité électorale. L'incertitude de l'élection peut donc constituer un élément déterminant de la hausse de la participation dans le sens où la campagne favoriserait la congruence des effets conjoncturels et des prédispositions d'une part et le vote d'autre part (Iyengar et Petrocik, 2000). Ainsi, les effets structurels et les effets de campagne à court terme sont complémentaires (Gelman et King, 1993). Les électeurs sont sensibles à la conjoncture et leurs perceptions de l'électeur à propos de l'offre, des enjeux, des positions, des candidats peuvent influencer leur décision électorale.

Enfin, au moment de voter les citoyens n'exprimeront leur opinion qu'à travers l'offre électorale qui leur est proposée lors du scrutin. Cette offre est déterminée par divers éléments propres au système institutionnel, les partis, le mode de scrutin, etc. Ainsi, les choix proposés à l'électeur s'intègrent dans la catégorie des facteurs conjoncturels prenant en compte la nature de la consultation, les termes de l'offre et le déroulement de la campagne électorale. Ainsi, la diversité des choix proposés – en termes du nombre de candidats – aux électeurs apparaît comme une composante de l'offre électorale. Elle repose sur l'idée que si les électeurs disposent d'un large éventail de choix qui leur sont proposés lors du scrutin, la participation n'en sera que plus élevée. Ainsi, une faible adéquation des options proposées avec les attentes de l'électeur produirait de l'abstention (Fauvelle-aymar et Abel, 2005). La logique conjoncturelle de la participation apparaît comme le produit d'une fréquence électorale « raisonnable », d'une forte acuité de la compétition et d'une offre électorale diversifiée, mais les enjeux contribuent à construire la perception des électeurs.

3. L'indicateur économique, enjeu principal de la perception conjoncturelle

L'économie est un enjeu de valence régulièrement repris dans les agendas électoraux. Les conditions économiques faibles peuvent produire des effets sur les comportements des électeurs et être présenté comme un enjeu fondamental dans la campagne. On le sait, les questions de « bien-être » économique constituent généralement des enjeux consensuels sur lesquels partis et électeurs convergent. Tous les électeurs préféreraient la prospérité qui va de pair avec la chute du taux de chômage. À titre d'illustration, la hausse du chômage ou la baisse du pouvoir d'achat aura une signification particulière pour le citoyen ordinaire qui se sentirait menacé par des difficultés économiques éminentes. La tradition des modèles économétriques du comportement électoral suggère l'importance du jugement rétrospectif des électeurs (Fiorina, 1981 ; Kramer, 1971). Or, ce sont les thématiques liées au chômage ou à la précarité sociale, à la faiblesse de l'économie¹²³ ou à une « remise en cause » du système social qui ont figuré en bonne place dans les séquences électorales étudiées, même si la compétition électorale a permis l'émergence de problématiques sociétales liées notamment à l'environnement¹²⁴. La hiérarchie des enjeux fait donc apparaître la prééminence des questions économiques et sociales dans la conjoncture électorale. Nous avons exploré la relation entre les perspectives socioéconomiques, les enjeux électoraux et la participation électorale pour déterminer l'impact de ces enjeux économiques et sociaux sur la mobilisation des électeurs.

¹²³ Le terme « précarité sociale » employé renvoie aux problèmes liés aux inégalités sociales (première vague 25% et seconde vague 28%) et à la baisse du pouvoir d'achat (première vague 24% et seconde vague 17%) dans la hiérarchie des enjeux selon l'enquête électorale du PEF 2007. Aux États-Unis, les problèmes économiques, plus globalement sont mis en avant. Dans un sondage réalisé par téléphone, en octobre 2008 auprès d'un échantillon de 1485 individus, par le *Pew Research Center for the People & the Press Political & Economic Survey*, et publié sur le site Internet *Roper Center, Public Opinion Archives* [consulté en ligne, 12 juillet 2013 source Internet : http://www.ropercenter.uconn.edu/elections/presidential/presidential_election_2008.html]. L'économie représente pour 55% des personnes interrogées le problème le plus important auquel fait face le pays, placé largement en tête devant la guerre en Iraq (11%) et les questions plus spécifiquement économiques et sociales telles que la crise financière (9%), le chômage (9%), la pension des retraites (6%), le marché de l'immobilier (5%) ou l'inflation (5%). Au Canada, un sondage concernant les perceptions des Canadiens sur l'élection fédérale d'octobre, réalisée en août 2008 auprès d'un échantillon de 1000 individus tous âgés d'au moins 18 ans, par *The Strategic Counsel* a révélé une forte prédominance des questions économiques au centre des enjeux électoraux. Il en ressort que 20% des Canadiens interrogés ont considéré l'économie (y compris le chômage) comme l'enjeu le plus important de l'élection, devant les enjeux environnementaux (15%), le système de santé (14%) ou la sécurité nationale (7%).

¹²⁴ En France, la question de l'environnement n'a joué qu'un rôle de second plan dans le débat électoral de 2007 – en occupant la cinquième position dans la liste des problèmes les plus importants au moment de voter, au Canada plus qu'aux États-Unis, les questions environnementales ont constitué un véritable enjeu au point de faire émerger sur l'échiquier politique canadien, le parti « vert » canadien.

3.1. Les jugements égotropique/sociotropique : l'impact des enjeux économiques

Si aux États-Unis, le comportement électoral des citoyens résulte généralement des perceptions économiques telles que le chômage, la croissance ou l'inflation, en France cette approche n'a été que récemment introduite dans une enquête post-électorale française (Lewis-Beck, 1997). Certains électeurs tiendraient le gouvernement sortant pour responsable de l'état de l'économie, et vote en conséquence. Ils peuvent voter rétrospectivement, en fonction des performances passées du gouvernement ou du candidat sortant, ou voter prospectivement sur la base des performances attendues. Ils ont tendance à privilégier les candidats du parti du président sortant s'ils sont satisfaits des performances économiques, sinon ils votent pour un candidat de l'opposition. Ils peuvent évaluer le passé économique en jugeant la performance nationale ou apprécier la situation de ses finances personnelle. Cette évaluation revêt donc deux formes distinctes. La première dite « *sociotropique* » permet d'apprécier la perception socioéconomique rétrospective ou prospective – sur une année – de l'électeur selon la situation économique nationale. La seconde, « *égotropique* » mesure la perception socioéconomique rétrospective ou prospective – sur une année – de l'électeur en fonction sa situation financière personnelle.

Les conditions économiques au moment de l'élection peuvent revêtir un caractère évaluatif des performances du gouvernement sortant. Dans leur contribution à l'analyse économétrique française, Jean Jacques Rosa et Daniel Amson (1976) ont montré que la conjoncture économique peut influencer sur les résultats des élections législatives, mais pas sur les élections présidentielles. Or, reprenant cette hypothèse, Michael Lewis-Beck (1985) établit un modèle de prévision « *très satisfaisant* » pour les élections législatives françaises de 1986 ou, plus tard pour les élections présidentielles françaises de 1995, pour lequel il détermine une relation entre la conjoncture économique et la défaite à l'élection présidentielle du Premier ministre sortant. Afin de vérifier l'influence des conditions économiques sur la participation, nous avons examiné la perception rétrospective et prospective du citoyen sur la situation économique nationale dans les « douze mois ». Les résultats obtenus à partir des enquêtes électorales (tableau 44) indiquent que les personnes interrogées jugent volontiers la situation économique nationale rétrospective car les taux de non-réponses varient seulement de 1 à 4% en France, moins de 1% aux États-Unis et environ 1% au Canada.

Tableau 44. L'évaluation du jugement rétrospectif et prospectif des électeurs sur la situation économique nationale et de la situation financière personnelle (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada
	12 derniers mois	12 prochains mois	12 derniers mois	12 prochains mois	12 derniers mois
<i>Situation économique nationale</i>					
Amélioration	5	21	3	34	9
Rester la même	24	42	8	37	29
Dégradation	67	21	89	27	61
Nsp	4	16	-	2	1
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Situation financière personnelle</i>					
Amélioration	8	18	32	39	21
Rester la même	41	57	18	45	55
Dégradation	50	17	50	11	23
Nsp	1	7	-	5	1
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Ainsi, les électeurs français, américains ou canadiens jugent la situation économique nationale rétrospectivement dégradée. Par ailleurs, le taux élevé de non-réponse des électeurs français concernant le jugement de la situation économique nationale prospective traduirait sans doute leur sentiment d'incertitude de l'avenir. En outre, les électeurs français, américains ou canadiens jugent également que leur situation financière personnelle s'est rétrospectivement dégradée. Si la majorité des répondants ont le sentiment que la situation économique nationale s'est dégradée au cours de ces douze derniers mois, les électeurs français plus que les électeurs américains considèrent que la situation de leur « porte-monnaie » n'évoluera pas. Ces électeurs expriment donc une plus grande sensibilité aux évolutions de l'indicateur égotropique prospective et ils ont tendance à juger rétrospectivement les performances économiques nationales. Le jugement l'économie nationale opère un impact limité sur la participation électorale, alors que la perception des finances personnelles varie selon le contexte économique domestique spécifique.

3.2. L'évaluation des performances du chômage

La baisse de l'activité économique (inflation, hausse du chômage, baisse de la croissance) entraîne *a priori*, une perception plutôt négative de la situation économique, plus particulièrement aux États-Unis, tandis que les indicateurs économiques performants n'induisent pas forcément une perception positive des électeurs. Selon Michaël Lewis-Beck (1997) l'état de l'économie aide bien plus à prévoir les résultats des élections législatives que les élections présidentielles françaises. Si la hausse du produit intérieur brut par exemple favorise le vote en faveur des candidats du parti au pouvoir au premier tour des élections législatives françaises, pour les élections présidentielles, la mesure s'effectue plutôt sur la base des jugements portés sur les candidats plutôt que sur le vote effectif. En revanche, lorsque le taux de chômage et l'inflation augmentent, la popularité du président décline dans les sondages. Ce rapport au « vote économique » est plus accentué aux États-Unis où la notion de vote rétrospectif prend tout son sens : les électeurs votent selon leur jugement des performances économiques du candidat sortant. Tandis qu'au Canada, les citoyens très attentifs aux performances de leur gouvernement notamment en matière économique, « récompensent » le candidat du parti au pouvoir lorsqu'il fait preuve d'une efficacité à améliorer les conditions économiques (Blais et *al.*, 2002).

Les résultats économiques du gouvernement constituent vraisemblablement un enjeu important (*salient issue*) susceptible d'influencer les attitudes des électeurs (Butler et Stokes, [1969] ; 1970). Ils jugent les performances du gouvernement sortant, en associant l'échec ou la réussite des politiques économiques au bilan du parti au pouvoir. De cette conception rétributive du vote économique¹²⁵, il en résulte une théorie du vote rétrospectif selon laquelle le candidat sortant « se porte bien » tant que les conditions économiques sont bonnes. Si celles-ci sont mauvaises, les électeurs voteront contre le gouvernement. Les performances économiques pourraient donc en partie expliquer la hausse de la participation électorale. Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé une analyse de régression logistique binaire en testant le jugement rétrospectif et prospectif des performances économiques nationales et la situation des finances personnelles des citoyens (tableau 45).

¹²⁵ Dans sa contribution à l'ouvrage collectif dirigé par Daniel Boy et Nonna Mayer (1997), Michaël Lewis-Beck (p. 241) considère le vote sur enjeu résultant de la « bonne santé » économique comme une décision rationnelle, car elle engage l'électeur dans un « certain calcul mental » qui n'exige pas nécessairement un calcul coût-bénéfices.

Tableau 45. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les performances économiques.

	France		États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Economie nationale rétrospective</i>						
Amélioration	0,87	0,84	0,51	1,17	0,78	1,09
Dégradation	0,03	0,97	1,50	1,36	0,52	1,07
<i>Economie nationale prospective</i>						
Amélioration	3,07	0,77	0,18	0,95	-	-
Dégradation	0,04	0,98	0,24	1,06	-	-
<i>Situation financière personnelle rétrospective</i>						
Amélioration	0,23	1,07	0,46	1,08	1,57	0,88
Dégradation	0,23	1,07	0,62	1,12	4,09	1,19
<i>Situation financière personnelle prospective</i>						
Amélioration	0,004	0,99	0,13	1,06	-	-
Dégradation	0,008	1,01	0,16	1,05	-	-
<i>Evolution rétrospective du chômage</i>						
Augmentation	1,28	0,87	1,35	1,23	-	-
Diminution	5,23	1,43	6,35	0,62	-	-
<i>Evolution prospective du chômage</i>						
Augmentation	-	-	0,71	1,14	-	-
Diminution	-	-	0,91	0,90	-	-
<i>Evolution rétrospective de l'inflation</i>						
Augmentation	-	-	0,03	1,04	-	-
Diminution	-	-	3,60	0,64	-	-
<i>Evolution prospective de l'inflation</i>						
Augmentation	-	-	0,03	1,02	-	-
Diminution	-	-	1,53	1,15	-	-

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Ces résultats suggèrent que les jugements économiques n'influencent pas le vote. Les variables des performances économiques indiquent que le jugement rétrospectif et prospectif de l'économie nationale et de la situation des finances personnelles des citoyens français, américains ou canadiens ne sont pas significatifs au seuil de 5%. La valeur statistique de Wald utilisée pour tester la significativité de chaque coefficient (économie nationale rétrospective et prospective et la situation financière personnelle rétrospective et

prospective) avec un degré de liberté n'affectent pas significativement la participation électorale. En revanche, l'évaluation rétrospective du chômage semble avoir un effet limité sur le vote. En effet, la valeur de Wald du jugement rétrospective du chômage pour un degré de liberté, en France (Wald=5,23) et aux États-Unis (Wald=6,35) semble indiquer une significativité de la variable au seuil de 5%. Le jugement sur l'évolution du chômage dans les douze dernier mois a donc un effet sur la participation électorale. Toutefois, en considérant l'effet des variables structurelles sur la participation électorale, on peut contrôler la variable du jugement rétrospectif du chômage en France et aux États-Unis – en l'absence de données concernant le Canada – en fonction de l'âge et du niveau d'éducation (tableau 46).

Tableau 46. Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge et du niveau d'éducation sur le jugement rétrospectif du chômage en France et aux États-Unis.

	France		États-Unis	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Âge</i>				
18-34 ans	26,6	1	72,7	1
35-49 ans		0,7		0,8
50-64 ans		1,1		1,1
65 ans +		2,1		2,3
<i>Niveau de d'éducation</i>				
Primaire	22,9	1	135,8	1
Secondaire 1		0,9		0,7
Secondaire 2		1,6		1,6
Supérieur		1,3		3,3

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323.

L'âge et le niveau d'éducation étant fortement liés, on a réalisé deux analyses de régression logistique binaire. On observe que l'âge et le niveau d'éducation exercent un effet spécifique sur le jugement rétrospectif du chômage. Aux États-Unis, c'est clairement le niveau d'éducation qui joue plus sur cette évaluation : plus on est éduqué, plus on pense que le chômage s'est amélioré. Pour partie, le niveau d'éducation explique l'effet de l'âge sur l'évaluation du chômage. En revanche, en France, les effets des deux variables structurelles sont moins prépondérants sur le jugement des électeurs. L'âge et le niveau d'éducation ont donc un effet limité sur l'évaluation des électeurs français, tandis qu'aux États-Unis, le niveau d'éducation influence davantage que l'âge, l'évaluation du chômage.

4. Le degré d'adhésion à différentes propositions électorales

On souligne généralement l'affaiblissement des clivages politiques gauche-droite (ou libéral-conservateur) pour expliquer des changements de comportements politiques. La perception des enjeux socioéconomiques demeurent structurée selon les dimensions politiques existantes. On peut parfois constater des « *déplacements idéologiques* » (Mayer, Palier et Le Hay, 2007) résultant d'une mobilité électorale, principalement en France, entre deux tours de scrutin, mais chacune des grandes tendances politiques reste « spécialisées » sur une question de politique publique. Ainsi, la gauche est considérée comme plus compétente sur les questions sociales et environnementales, tandis que la droite est réputée plus efficace sur les questions économiques. Au final, les attentes et les priorités des électeurs se différencient d'un bord politique à l'autre. Le positionnement des individus peut parfois avoir un effet sur la perception des questions sociales et économiques, faisant transparaître plus nettement les clivages entre les candidats.

D'autres questions comme le chômage, l'inflation¹²⁶ ou la croissance, relèvent d'un traitement particulier qui oppose les candidats sur leur capacité à résoudre ces problèmes. Mais, les électeurs émettent le plus souvent de fortes préférences sur ces questions économiques. Ils en attendent des changements susceptibles d'impulser un niveau de prospérité plus élevé. Ils croient souvent qu'un candidat est plus à même qu'un autre d'y parvenir. Nous pourrions, à travers cette représentation, nous attendre à ce qu'elle influence la participation, même si l'instabilité de l'agenda électoral étant, ces enjeux pourraient être très vite supplantés par d'autres. Ainsi, les propositions défendues par les candidats pourraient en partie avoir influencé la hausse de la participation électorale. Pour vérifier cette hypothèse, nous avons identifié deux catégories de propositions électorales, celles qui recouvrent une dimension « générique » car ce sont des questions identiquement formulées dans les trois enquêtes électorales ; et les propositions « spécifiques » dont les questions sont proprement formulées dans une enquête en particulier. Cette différenciation nous permettra d'évaluer l'effet des propositions sur la participation électorale.

¹²⁶ Dans le *Panel électoral français* de 2007, la question du pouvoir d'achat cumule principalement deux types de réponse complémentaire, l'une portant sur l'inflation ou la cherté des prix, et l'autre sur les salaires. Selon Nicolas Sauger (2009) les résultats de l'enquête tendent à relativiser cette thématique. En effet, l'enquête ne présente, à la différence de la série chronologique américaine, aucune question d'évaluation de l'importance de la croissance ou de l'inflation dans la perception des électeurs. Nous nous limiterons donc à une simple évocation.

4.1. Les propositions électorales « génériques »

L'adhésion aux propositions génériques¹²⁷ défendues par les candidats présente une nette différenciation sur les questions économiques et sociales. Ce sont des questions ayant trait au chômage et aux impôts qui apparaissent les plus clivantes dans les enquêtes électorales françaises américaines et canadiennes. On y apprend par exemple concernant l'évaluation du degré d'adhésion à différentes opinions ainsi formulé dans l'enquête française du Cevipof 2007 : « *Voici maintenant une liste de phrases. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?* [Les chômeurs pourraient trouver du travail s'ils le voulaient vraiment] » que 72% des électeurs français de droite sont d'accord avec l'idée selon laquelle les chômeurs pourraient trouver du travail s'ils le voulaient vraiment, alors que seuls 42% des électeurs français de gauche adhèrent à cette opinion. Dans l'enquête électorale canadienne du CES 2008, à la question : « *If people really want to work, they can find a job* » 86% des électeurs canadiens de droite sont d'accords avec l'idée selon laquelle les chômeurs pourraient trouver du travail s'ils voulaient vraiment travailler, alors que 66% des électeurs canadiens de gauche adhèrent à cette opinion. La question de la capacité des chômeurs à trouver un emploi s'ils le souhaitent vraiment semble donc être plus consensuelle au Canada qu'en France car cette opinion est aussi bien partagée par les électeurs de gauche que par les électeurs de droite. En revanche, cette question n'a pas été formulée dans l'enquête électorale américaine de l'ANES 2008.

Sur la question des impôts et des taxes sur les revenus des particuliers, les clivages semblent également bien marqués entre les électeurs de gauche ou les électeurs libéraux qui considèrent plus souvent que les électeurs de droite ou les électeurs conservateurs. Les premiers jugent qu'il faudrait augmenter les impôts pour les plus riches. Ainsi, dans l'enquête française du Cevipof 2007, à la question : *Voici maintenant une liste de phrases. Pour chacune d'elles, pouvez-vous me dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ?* [On devrait augmenter les impôts pour ceux qui gagnent plus de 4000 euros par mois] » 68% des électeurs français de gauche

¹²⁷ Nous désignons par le terme « génériques » les thématiques identiques formulées à la fois dans l'enquête française, américaine ou canadienne. Par exemple, les questions du chômage et des impôts apparaissent dans les trois enquêtes de référence.

considèrent plus souvent que ceux de droite qu'il faudrait augmenter les impôts pour « *pour ceux qui gagnent plus de 4000 euros par mois* ».

Cette opinion selon laquelle les plus riches doivent payer plus d'impôts, formulée en ces termes dans l'enquête américaine de l'ANES 2008 : « *Which one of the following opinions best agrees with your view ? You can just tell me the number of the opinion you choose. One : People who make more money should pay a larger percent of their income in taxes to the government than people who make less money. Two : People who make more money should pay a smaller percent of their income in taxes to the government than people who make less money. Three : The amount of money people make should not determine what percent of their income they pay in taxes.* » est également partagée par les électeurs libéraux américains. 69% d'entre eux jugent qu'il faudrait augmenter les impôts des plus riches. Les électeurs conservateurs, qui s'opposent à l'augmentation du taux d'imposition aux plus riches, considèrent quant à eux que le taux d'imposition ne devrait pas être déterminé sur la base des revenus. En revanche, cette thématique des impôts et taxes est différemment abordée dans l'enquête électorale canadienne du CES 2008. À la question : « *L'impôt sur le revenu des particuliers devrait-elle augmenter, diminuer ... ?* » les électeurs canadiens de gauche plus que ceux de droite, considèrent tout simplement que le niveau d'imposition doit être maintenu. L'impôt ne constitue donc pas véritablement une question clivante dans le débat électoral canadien. Ainsi, la proposition d'augmenter les impôts pour les plus riches apparaît également moins conflictuelle aussi bien en France, aux États-Unis qu'au Canada car cette opinion n'apparaît pas comme une question controversée sur laquelle les candidats et les citoyens de gauche ou de droite, libéraux ou conservateurs soient très clivés et différenciés.

Ainsi, l'adhésion aux différentes opinions sur la capacité des chômeurs à trouver un emploi s'ils le voulaient ou la réduction des impôts en faveur des citoyens les moins riches, même si elle semble fortement opposer les électeurs de gauche ou les libéraux aux électeurs de droite ou les conservateurs ne présente aucun effet significatif sur la hausse de la participation électorale. Pour nous en assurer, nous avons réalisé une analyse de régression logistique binaire en testant l'impact de ces deux opinions sur la décision de participer aux élections. Mais, les résultats obtenus ne présentent pas réellement un intérêt explicatif puisque qu'aucun coefficient n'indique au seuil de 5% que les opinions sur les chômeurs et la réduction des impôts ont un effet significatif sur la participation électorale.

4.2. Les propositions électorale « spécifiques »

À côté des propositions « génériques » liées notamment à l'impôt, à l'inflation ou au chômage, les enquêtes traitent également de propositions spécifiques¹²⁸ défendues par les candidats ou les partis. Pour le premier tour de l'élection présidentielle française, il s'agit de propositions portées par les candidats et qui visent par exemple en France, à revaloriser le salaire minimum interprofessionnel (SMIC), à créer un « *ministère de l'immigration et de l'identité nationale* », à s'engager au remplacement d'un « *fonctionnaire sur deux qui part à la retraite* » ou à réunir « *les gens de gauche et des gens de droite dans le même gouvernement* ». Ces préoccupations sont évidemment différentes aux États-Unis où, au-delà de l'économie, de l'emploi et des finances publiques, les questions centrales se réfèrent à la position des « *États-Unis dans le monde* » et à l'intervention militaire en Irak. D'autres thématiques moins conflictuelles telles que la gestion de l'immigration et les dépenses de la guerre contre le terrorisme viennent également enrichir le débat électoral américain¹²⁹. La mission militaire canadienne en Afghanistan apparaît également comme un élément de clivage gauche-droite puisque 77% des électeurs de gauche désapprouvent la présence de troupes canadiennes en Afghanistan contre seulement 43% des électeurs de droite.

Ainsi, les propositions spécifiques des candidats français sont différentes de celles que soutiennent les candidats américains ou même les partis fédéraux canadiens. Tandis qu'en France le second tour de l'élection présidentielle est marqué par des propositions qui soutiennent la création d'un « *ministère de l'immigration et de l'identité nationale* », l'augmentation des impôts pour « *ceux qui gagnent plus de 4000 euros* » et la réunion des « *gens de gauche et des gens de droite dans le même gouvernement* », les questions les plus saillantes au Canada se résument à la lutte contre le crime (la sécurité), à l'amélioration des

¹²⁸ Nous utilisons l'expression « propositions spécifiques » à l'inverse des « propositions génériques », pour distinguer les positions de politique publique propres à chaque agenda électoral, et qui sont défendues par les candidats dans chacune des campagnes électorales prises séparément.

¹²⁹ Sur la question de l'immigration ou de la lutte contre le terrorisme, libéraux et conservateurs semblent en effet d'accord pour d'une part, limiter l'immigration illégale (59% des libéraux contre 50% des conservateurs sont favorables à un renforcement de la sécurité aux frontières afin d'empêcher l'immigration illégale) et d'autre part, accroître la lutte contre le terrorisme (54% des libéraux contre 49% des conservateurs s'accordent sur l'idée d'une hausse des dépenses fédérales dans la guerre contre le terrorisme). Ces questions ne constituent donc pas véritablement des enjeux conflictuels pouvant mettre en évidence l'existence d'un clivage entre les libéraux et les conservateurs. Au Canada, la question de l'immigration semble consensuelle dans la mesure où toutes les tendances sont nettement plus favorables à un maintien des quotas d'immigrés accueillis : 65% des électeurs de gauche contre 59% des électeurs de droite s'accordent sur l'idée d'un maintien du flux actuel d'immigrés.

programmes sociaux, à la création d'emplois et à la protection de l'environnement. Pour les États-Unis, la complexité des propositions des candidats a nécessité une classification des questions les plus saillantes selon les enjeux présentés dans l'agenda électoral : les propositions de politique sociale, de politique de sécurité, d'immigration ou de santé publique. Pour chaque proposition¹³⁰, nous avons évalué ses effets sur la participation électorale en utilisant l'analyse de régression logistique binaire (tableau 47).

Tableau 47. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le degré d'adhésion aux propositions spécifiques.

	France		États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Propositions électorales spécifiques</i>						
Sécurité sociale	-	-	3,15	1,35	5,64	1,3
Couverture maladie	-	-	11,83	1,55	-	-
Lutte contre le crime	-	-	0,008	1,02	0,16	1,05
L'immigration	-	-	1,16	0,84	-	-
L'environnement	-	-	0,004	1,01	1,26	1,15
Création d'emploi	-	-	-	-	1,30	1,15
Ministère immigration	0,21	1,03	-	-	-	-
Réunion gauche/droite	7,69	1,27	-	-	-	-

Note : Concernant les modalités de réponse des questions formulées dans l'enquête française du Cevipof 2007, la modalité de référence est *pour* (1). Pour l'enquête américaine de l'ANES 2008, la modalité de référence est *increase* (1) excepté sur la question de la couverture maladie (« *all necessary medical care for all Americans* ») où la modalité de référence est *favor* (1). Pour l'enquête électorale canadienne, la modalité de référence est *very important* (1).

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N=2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

¹³⁰ Nous avons distingué pour chaque pays des propositions électorales programmatiques spécifiques. Pour la France, nous en avons identifié six propositions dont seulement trois (la hausse des impôts, la création d'un ministère de l'immigration et réunion des gens de la gauche et la droite au sein du même gouvernement) ont été retenues au second tour de l'élection présidentielle. Aux États-Unis, nous avons relevé dix-huit propositions regroupées en trois grandes catégories : les propositions de politique sociale et de santé, les propositions de politique sécuritaire et d'immigration et une troisième catégorie de propositions qui mêle infrastructures et services publics, science et technologie, l'aide et l'environnement. Au Canada, les propositions électorales tournent essentiellement autour de quatre grandes thématiques : la sécurité, les questions sociales, l'emploi et l'environnement. C'est cet ensemble de problèmes publics, spécifiques au contexte social et économique de chaque pays, et qui n'a pas encore été inscrits à l'agenda électoral (et qui ne constituent pas encore, à proprement parler, des enjeux) que nous appelons « propositions spécifiques ».

La proposition de réunir les « *gens de gauche et des gens de droite dans le même gouvernement* » en France, semble avoir influencé le vote. Pour la variable *réunion*, on a Wald=7,69 avec un degré de liberté, ce qui montre qu'au seuil de 5%, les électeurs qui approuvent cette proposition sont susceptibles de voter. Aux États-Unis, on observe que la proposition d'instaurer une couverture maladie universelle pour les citoyens américains indique un effet significatif sur le vote. Pour la variable *healthcare*, on a Wald=11,83 avec un degré de liberté, ce qui montre qu'au seuil de 1%, les électeurs en faveur de l'instauration par le gouvernement américain d'une couverture maladie sont susceptibles de voter. Elle influence donc significativement le vote des électeurs américains. Enfin, au seuil de 5% (Wald=5,64 pour un degré de liberté), la proposition d'améliorer la couverture maladie et les programmes d'aides sociales présente un effet significatif sur la participation électorale. En contrôlant ces trois propositions avec les variables structurelles, on observe leurs effets sur le vote (tableau 48).

Tableau 48. Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge et du niveau d'éducation sur les propositions de réunir la gauche et la droite en France, d'instaurer la couverture maladie aux États-Unis et d'améliorer le système social au Canada.

	France		États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Age</i>						
18-34 ans	29,6	1	32,4	1	76,1	1
35-49 ans		0,8		0,7		0,6
50-64 ans		1,1		1,0		1,5
65 ans +		2,1		2,9		2,4
<i>Niveau de d'éducation</i>						
Primaire	25,4	1	69,7	1	43,2	1
Secondaire 1		0,9		0,7		0,8
Secondaire 2		1,6		1,6		1,1
Supérieur		1,3		3,5		2,2

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323.

En France, les générations âgées approuvent davantage la proposition de réunir des gens de gauche et de droite dans un même gouvernement. Aux États-Unis, ce sont les électeurs les mieux éduqués qui sont en faveur d'une instauration de la couverture maladie universelle ; et au Canada, les plus âgés jugent très important d'améliorer le système social.

4.3. L'influence des enjeux électoraux

Les enjeux se trouvent fréquemment au cœur des débats électoraux. Ils sont la traduction des problèmes publics¹³¹ rendus plus visibles par les médias, à la suite d'un processus de sélection et de hiérarchisation de l'information. Ainsi, la récurrence d'un enjeu précis, provenant d'événements ou d'une série d'événements spectaculaires, la sélection d'une priorité d'action publique ou d'une proposition électorale, combinés aux discours des candidats, conduisent à la formulation et à l'inscription de cette thématique dans l'agenda politique. Mais, les enjeux électoraux ne se limitent pas aux seuls indicateurs économiques. L'élection peut également se jouer sur des enjeux non-économiques. Il s'agit généralement en plus des questions de politiques publiques, des thématiques sociétales qui touchent à la vie quotidienne et aux valeurs des individus. Ces enjeux proches (*easy issue*) peuvent influencer sur la participation électorale en devenant des sujets conflictuels. Ainsi, des questions telles que l'immigration¹³² en France, l'avortement aux États-Unis ou la protection de l'environnement au Canada, ont constitué de véritables enjeux sociétaux.

Si, comme nous l'avons vu, une minorité de citoyens satisfait aux critères de compétence politique, par l'évaluation et la classification des questions politiques d'ordre général, l'électorat se compose généralement de groupes de personnes intéressées par des enjeux spécifiques (Dalton, 2002). D'une part, les « enjeux de position » (*position issues*) pour lesquels les candidats ou les partis offrent des propositions claires et distinctes, et qui apparaissent conflictuels. Par exemple, les questions sur l'avortement, la légalisation du mariage homosexuel, l'immigration ou dans le cas plus spécifique des États-Unis en ce qui

¹³¹ Les problèmes publics définis comme tels peuvent être issus soit d'événements rendus visibles par les médias et pris en charge par les acteurs politiques, soit par des priorités d'action publique qui dans le contexte de la campagne électorale, peuvent être mises en avant par les médias. En mars 2007, durant la campagne présidentielle française par exemple, les « événements de la Gare du Nord » avaient été perçus comme une tentative de mise sur agenda de la question de l'insécurité (Cf. Yves Victor Makaya, mémoire traitant de la prise en charge du « thème de l'insécurité dans les campagnes électorales française d'avril-mai 2007 et italienne d'avril 2008 » dans les arènes politiques et médiatiques, soutenu en 2009). Un enjeu peut également résulter d'une prise en charge par les médias d'une ou des propositions électorales sur lesquelles le candidat place stratégiquement l'accent, afin de bénéficier d'une plus grande visibilité électorale.

¹³² Dans le cas de la France, il est vrai qu'à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2007, l'immigration n'occupe que la sixième ou la septième place suivant les vagues de l'enquête, avec tout de même plus de 10% de l'échantillon. Dans sa « hiérarchie » des enjeux en 2007, Nicolas Sauger (2009) présente plutôt dans son analyse, une prédominance des questions sociales (inégalités sociales) et économiques (chômage et pouvoir d'achat), les questions sociétales comme l'éducation, l'environnement, la délinquance ou l'immigration apparaissent secondaires. Par ailleurs, dans sa note de bas de page, l'auteur de l'article attire l'attention du lecteur sur le traitement « avec prudence » des résultats agrégés présentés. Il est donc difficile de présenter une question non-économique en particulier comme un enjeu sociétal fondamental dans l'élection.

concerne l'accord sur le réchauffement climatique, la ratification ou non du protocole de Kyoto. D'autre part, les « enjeux de performance¹³³ » (*performance issues*) ne font pas l'objet de clivages nets entre les partis ou les candidats, mais ils se prêtent aux performances personnelles des candidats. Ce sont des objectifs partagés par l'ensemble des acteurs politiques qui concernent la lutte contre le chômage, la maîtrise de l'inflation, le maintien de la croissance et du pouvoir d'achat, autant d'enjeux qui touchent généralement à la politique économique. À cette classification, s'ajoute deux autres types d'enjeux résultant de la « *nature des clivages* » (Ihl, 1996) qui, d'une part désignent les thèmes nécessitant une forte capacité cognitive – les enjeux difficiles (la réforme des retraites ou de la magistrature par exemples) – et ceux qui sont au contraire facile d'accès et plutôt symboliques (les enjeux aisés). Or, pour une large partie des citoyens les plus familiarisés avec les questions politiques, les « enjeux politiques de base » – les impôts, le taux d'inflation, le chômage, les critères des conditions économiques proprement dit que l'on classerait parmi les enjeux de valence – portent leur jugement politique, tandis qu'une autre partie des citoyens fondent leur évaluation politique sur la pertinence d'enjeux spécifiques que nous classons parmi les enjeux de position.

Les enjeux électoraux gravitent essentiellement autour des questions économiques, comme le montre en France, le sondage exclusif CSA¹³⁴ publié en novembre 2006. Aux États-Unis, dans un sondage du CNN/Opinion¹³⁵ réalisé en novembre 2008, à la question « *Which of the following issues will be most important to you when you decide how to vote for president?* » [Parmi ces enjeux, lesquels vous semblent les plus importants au moment de

¹³³ Dans une note liée à cette thématique, Russell Dalton (2002) précise l'utilisation successive du terme *style issues* (Berelson et al., 1954) ou du terme *valence issues* (Stokes, 1963) pour décrire les *performance issues*, et qui « implique les jugements sur l'efficacité des solutions proposées par les candidats ou les partis pour atteindre des objectifs partagés. » Par la suite, le terme *valence issues* a été préféré pour caractériser des enjeux consensuels.

¹³⁴ Sondage de l'institut CSA pour France Euroexpress/France Info portant sur « les enjeux de l'élection présidentielle de 2007 », réalisé par téléphone les 21 et 22 novembre 2006 auprès d'un échantillon national représentatif de 1002 personnes âgées de 18 ans et plus. À la question « *parmi les enjeux suivants, pourriez-vous dire quels sont les deux qui compteront le plus pour vous au moment de voter lors de la prochaine élection présidentielle ?* », l'emploi (38%) et la sécurité (27%) ont été classées avant les questions sociales et d'immigration [consulté le 03 octobre 2013] Source : <http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2006/opi20061122b.pdf>.

¹³⁵ Sondage du CNN/Opinion Research Corporation réalisé par téléphone les 30 octobre et 1^{er} novembre 2008 auprès de 714 personnes âgées de 18 ans et plus [consulté le 06 juin 2013] Source : <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/issues/>. Au Canada, le sondage « *2008 Federal Pre-Election : What are the perceptions of Canadians on the eve of a possible October election ?* » réalisé du 25 au 31 août 2008 par *The Strategic Counsel* auprès d'un échantillon de 1000 individus tous âgés d'au moins 18 ans, laisse prédominer les questions économique et d'emploi et les questions environnementales.

voter pour le président ?], les électeurs privilégient l'économie (57%) et la guerre en Irak (13%), au détriment de l'immigration illégale (5%) ou les questions de sécurité liées au terrorisme (10%). Comme pour la France et les États-Unis, les résultats du sondage du *Strategic Counsel* pour les élections fédérales canadiennes de 2008, à la question « *What is the most important issue in the next election ?* », affichent entre le 25 et le 31 août 2008, un fort intérêt pour les questions économiques (y compris le chômage) et environnementales. En réalité, ni l'immigration, ni les questions de sécurité encore moins les questions morales n'apparaissent suffisamment saillantes pour être cités par les électeurs comme des enjeux les plus importants, même si ces questions figureront dans le débat de la campagne électorale. Afin de mettre en évidence le poids des enjeux sur la participation électorale, nous avons testé à l'aide d'une analyse de régression logistique binaire, les différentes thématiques saillantes identifiées dans l'agenda électoral.

Tableau 49. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les enjeux électoraux.

	France		États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Enjeux électoraux de la campagne</i>						
Inégalités sociales	1,17	1,30	3,11	1,34	5,56	1,33
Sécurité nationale	-	-	0,89	1,18	0,92	1,20
Education	1,25	0,79	-	-	-	-
Intervention militaire	-	-	1,28	1,21	0,001	0,99
Chômage	4,96	1,69	-	-	-	-
Immigration	0,12	1,09	0,13	0,96	11,89	0,68
Environnement	0,96	1,30	0,05	0,96	1,12	1,15
Mariage homosexuel	-	-	1,05	1,12	0,69	0,92

Note : Dans l'enquête française du Cevipof 2007, à la question est ainsi formulée : « Parmi les problèmes suivants, quels sont les deux qui vont être les plus importants au moment de votre vote ? [chômage, inégalités sociales, pouvoir d'achat, éducation, immigration, etc.] » la modalité de référence est *chômage* (1). Pour l'enquête américaine de l'ANES 2008, la modalité de référence est *increase* (1). Pour l'enquête électorale canadienne, la modalité de référence est *agree* (1).

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1747 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les enjeux électoraux répertoriés n'influencent pas véritablement la participation électorale. Toutefois, certaines thématiques semblent présenter un effet limité sur le vote. Ainsi, dans l'enquête électorale du Cevipof 2007, le chômage semble constituer « *un des problèmes les plus importants au moment de voter* » car son coefficient Wald=4,96 pour un degré de liberté. Cette valeur de Wald indique qu'au seuil de 5%, le chômage est perçu comme un enjeu important pour les électeurs français. Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, les enjeux n'apportent aucune contribution significative à l'explication du vote. En d'autres termes, les enjeux ne présentent aucun effet sur la participation électorale. Cela peut s'expliquer par la structure fragmentée et diffuse de l'agenda électoral car aucune question n'apparaît suffisamment saillante pour être citée par les électeurs comme un des enjeux les plus importants.

Enfin, dans l'enquête canadienne du CES 2008, l'importance d'une amélioration du système social et la question de l'immigration semblent constituer les enjeux les plus importants dans cette élection fédérale. En effet, pour la variable *welfare*, on a Wald=5,56 avec un degré de liberté, ce qui montre qu'au seuil de 5%, l'amélioration du système social constitue un enjeu important pour les électeurs canadiens. Pour la variable *immigration*, on a Wald=11,89 pour un degré de liberté. Mais, on constate que la relation est négative (le coefficient β est négatif alors que le coefficient exposant (β) est positif). Ainsi, cette relation négative montre qu'au seuil de 1%, l'immigration est perçue comme un enjeu important qui pourrait avoir un effet négatif sur la participation électorale. En d'autres termes, il est probable que les électeurs qui jugent que le Canada accueille beaucoup trop d'immigrés pourraient s'abstenir de voter. Si on contrôle les enjeux électoraux, notamment l'accueil d'un plus grand nombre d'immigrés au Canada, avec les variables de l'âge et du niveau d'éducation, il apparaît que les générations âgées moins fortement diplômées que les plus jeunes se montrent moins tolérants à l'égard de la question de l'immigration.

Au total, l'effet des enjeux électoraux sur la participation électorale apparaît moins décisif même si, certains enjeux saillants présentent une plus grande importance que d'autres. En réalité, les électeurs semblent associer le candidat de leur choix avec les enjeux qu'il soutient, ce qui traduit sans doute l'effet limité des variables sur le vote. Et puisque l'offre électorale se définit aussi par des caractéristiques spécifiques associées aux candidats, aux programmes et au déroulement de la campagne, l'effet des enjeux électoraux pourrait donc être davantage lié aux caractéristiques de l'offre électorale.

SECTION II : LES EFFETS DE L'OFFRE SUR LA MOBILISATION ELECTORALE. APPROCHE D'UNE CORRÉLATION ENTRE L'OFFRE POLITIQUE ET LA PARTICIPATION ÉLECTORALE

« Voter evaluations are important for their effects both on the electoral outcome and on the general shape of American politics. When citizens like or dislike the candidates, or find praise and blame in the parties' politics, they manifest these attitudes in their ballots. »

— Gerald Pomper, (1976). *Voters' Choice*. Harper & Row, Publishers, p. 157.

Chaque élection se joue sur des problèmes spécifiques, qui tiennent à la nature du scrutin, à la conjoncture et à la campagne, susceptibles de peser sur la décision des électeurs (Butler et Stokes, [1969] ; 1970). En effet, l'électeur est de plus en plus comparable à un consommateur dont les choix complexes et hésitants restent marqués par ses préférences de long terme. Malgré tout, en s'affranchissant de son « carcan idéologique », il acquiert la capacité de décider en fonction d'une conjoncture qui pourrait le convaincre de participer à l'élection. Comme nous l'avons montré, l'effet de la conjoncture électorale, qu'elle soit liée au type d'élection, à l'offre politique ou aux enjeux à l'agenda politique, contribue à la formation de la décision électorale, notamment en ce qui concerne les séquences électorales que nous avons analysées. Si le poids des enjeux électoraux apparaît limité, les autres composantes de la conjoncture pourraient jouer un rôle prédominant sur la décision électorale. Ainsi, l'offre électorale apparaît comme une composante prépondérante de la conjoncture puisqu'elle influence la décision de participer ou de s'abstenir à une élection. Ainsi, l'offre électorale se définit comme des « *biens spécifiquement politiques proposés sur la scène politique* » (Dormagen et Mouchard, 2010). Elle est constituée par les programmes, l'intensité de la campagne, la personnalité, l'image et les stratégies des candidats. Parmi ces composantes, celle de la conjoncture, notamment économique et sociale et des enjeux ont déjà été abordées. Nous nous focaliserons donc sur d'autres aspects liés à la configuration de l'offre, à savoir les candidats et leur image, ainsi que les caractéristiques du déroulement de la campagne électorale. Nul doute que les logiques de politisation faciliteraient l'implication et le suivi de la campagne en réactivant les préférences politiques. Et plus on suit la campagne et plus on est susceptible de voter. Ainsi, nous mettrons en évidence l'hypothèse d'une influence des composantes de l'offre sur la participation électorale.

I. ELEMENTS DE CORRELATION ENTRE L'OFFRE POLITIQUE ET LA PARTICIPATION ELECTORALE

Les élections peuvent être comparées à un « marché » sur lequel l'offre politique qui constitue un ensemble de « biens politiques », est à la recherche de la satisfaction des « clients » pour lesquels sont organisés des campagnes de « promotion ». Le lexique marketing utilisé s'accommode bien de l'évolution des comportements politiques qui assimile dorénavant une décision de vote à une décision d'achat. Chaque élection offre l'occasion d'une nouvelle décision d'achat puisque les produits et les services proposés ne sont jamais identiques (Perrineau, 2001). Dans cette description imagée, la participation électorale symbolise la décision d'achat. L'électeur, quelles que soient ses pesanteurs sociales et idéologiques, vote aussi bien en fonction de ses perceptions que de son opinion sur les options proposées (Gerstlé, 2001). L'offre électorale devient alors un ensemble d'éléments de « produits politiques » proposées par les « entreprises politiques » (Offerlé, [1987] ; 2008), qui structure le comportement électoral à un moment spécifique donnée. Cette offre électorale est construite par des acteurs en compétition qui tentent de répondre aux problèmes auxquels sont confrontés les citoyens. De même, ces acteurs se différencient dans la compétition électorale par leur capacité à s'emparer d'un problème plus ou moins constitué pour le faire émerger dans l'agenda par voie de controverse (Gerstlé, 1996). L'offre politique est donc une variable de court terme dont les composantes peuvent influencer les perceptions des électeurs.

La participation électorale est aussi liée aux logiques conjoncturelles fondées sur les caractéristiques de l'élection et qui conditionnent la perception des électeurs : nature du scrutin, offre politique (propositions programmatiques, la personnalité et l'image des candidats), les enjeux inscrits à l'agenda politique et déroulement de la campagne électorale. Or, l'analyse des enjeux électoraux et des perceptions économiques et sociales n'a mis en évidence qu'une contribution limitée de l'effet de ces variables sur l'explication du vote. Si l'électeur se montre faiblement convaincu par les performances économiques du gouvernement sortant ou par l'importance des problèmes inscrits dans l'agenda électoral, nous envisageons examiner les logiques conjoncturelles qui définissent l'offre électorale, à savoir les traits de personnalité des candidats et les variables conjoncturelles liées au déroulement de la campagne afin de vérifier leur impact sur la participation électorale.

1. L'offre électorale : une définition des facteurs spécifiques de l'élection

L'offre politique constitue une des formes concrètes de la conjoncture électorale, et même de la campagne électorale puisqu'elle contribue à structurer le comportement politique des électeurs au moment d'une consultation électorale (Garrigou, [1985] ; 1989). C'est aussi à un ensemble de problèmes publics définis dans l'agenda électoral et auxquels les acteurs en compétition placent stratégiquement l'accent. Selon Jacques Lagroye ([1985] ; 1989) elle regroupe deux catégories principales, la nature des configurations électorales et les modalités de construction des enjeux qui s'inscrivent dans un moment électoral, une conjoncture spécifique donnée. La conjoncture électorale permet d'expliquer en partie, le changement de vote à court terme – dans le temps de la campagne électorale, mais surtout selon des logiques effectives sur le long terme (Ysmal, 1986).

Les variations à court-terme sont généralement le résultat des fluctuations des facteurs spécifiques à l'élection telles que les caractéristiques des candidats, des enjeux particulièrement importants ou l'évaluation des performances de l'action du gouvernement. Mais, ces perceptions peuvent changer d'une élection à une autre, car l'offre électorale intègre une série de facteurs instables : la situation économique, les médias, les acteurs politiques, le déroulement de la campagne, les activités de campagne, les dépenses électorales ou les sondages d'opinion (Harrop et Miller, 1987). L'électeur peut alors décider sur la base d'une évaluation des qualités personnelles des candidats, des performances de l'action gouvernementale des orientations sur des enjeux spécifiques ou sur la base d'une loyauté ou d'une préférence partisane. Ainsi, « *il convient de replacer l'électeur en situation et d'étudier son comportement* » face à une offre électorale particulière. Ces conditions spécifiques liées à l'offre électorale se déclinent en trois composantes : la configuration de l'élection qui comporte différents éléments institutionnels (consultation, mode de scrutin, partis) et conjoncturels (candidats, enjeux, campagne) ; la stratégie électorale qui vise à faire valoir une candidature auprès des électeurs ; et le contexte conjoncturel qui intègre l'évaluation économique, sociale, politique, locale, nationale ou internationale de l'électeur (Mayer et Perrineau, 1992). L'offre électorale concerne d'abord les candidats. Mais elle correspond aussi, en termes d'enjeux, à une construction politique des problèmes publics par les acteurs politiques en compétition électorale, et qui structure le comportement politique des citoyens dans un moment électoral donné.

2. L'image des candidats dans la compétition électorale

Parmi les composantes de l'offre électorale, l'image des candidats – autant que les enjeux – apparaît comme un élément décisif de la décision électorale. L'image caractérise l'identité du candidat en représentation, qui propose aux citoyens une expression de lui-même, en cherchant à influencer l'impression que ceux-ci vont en retirer (Piar, 2007). Le candidat a donc tendance à vouloir maîtriser l'image qu'il souhaite renvoyer aux électeurs en jouant à la fois sur son expression directe (représentation discursive) et sur son comportement expressif afin d'influencer l'évaluation opérée par l'électeur. Cette construction d'une identité représentative, en résonance, la plupart du temps avec les événements de l'actualité soulignent les caractéristiques du candidat. Mais, cette image du candidat ne se construit pas dans le temps de la campagne : c'est le résultat d'une accumulation dans la durée des représentations du candidat. La personnalité des candidats, l'humeur et l'émotion ressentie en découvrant les candidats lors de la campagne, seraient des variables essentielles du jugement politiques (Marcus, Russell et Mac Kuen, 2000). En effet, la personnalité et les images attachées aux candidats ont joué un rôle central et ont rendu nécessaire la prise en compte de l'*Affective Intelligence* (« intelligence émotionnelle ») des électeurs (Boy et Chiche, 2009).

Si les candidats prennent position sur des enjeux de politiques publiques et promettent de mettre en œuvre des actions pour résoudre les problèmes auxquels sont confrontés les citoyens, ils cherchent également à incarner des valeurs auxquelles l'électorat les associe. En réalité, les candidats ne basent plus uniquement leurs stratégies de conquête du pouvoir sur l'idéologie car « *depuis que la confrontation de l'idéologie gauche/droite est tombée avec le mur de Berlin, il n'y a plus de vrais enjeux de société et le clivage gauche/droite se réduit au strict projet de société. Ainsi l'image devient la seule chose sur laquelle il y a un vrai enjeu de différenciation*¹³⁶ ». L'image d'un candidat renvoie à la correspondance entre ses caractéristiques personnelles et les qualités requises pour exercer un leadership politique efficace, puisque ses « traits » auraient un caractère universel (Nadeau et al., 2012). Ainsi, les enquêtes française du Cevipof 2007 et américaine de l'ANES 2008 ont cherché à mesurer, auprès des électeurs, les qualités et les défauts de candidats

¹³⁶ Extrait de l'entretien que m'avait accordé M. Giampiero Martinotti, alors correspondant du quotidien italien *La Repubblica* à Paris. Propos recueillis le 24 février 2009.

(tableau 50). Mais ces dimensions se déclinent parfois de façon différente d'une étude à l'autre. L'enquête française du Cevipof 2007 a par exemple retenue cinq dimensions de l'évaluation de l'image des candidats : l'inquiétude, la capacité présidentielle, l'honnêteté, la volonté de changement et l'empathie. L'enquête américaine de l'ANES 2008 a restitué sept qualités personnelles du candidat (moralité, leadership, l'empathie, l'érudition, l'intelligence, l'honnêteté et l'optimisme), alors que l'enquête canadienne ne formule aucune question sur l'image des candidats. Pour tester l'hypothèse selon laquelle un trait de personnalité des candidats pourrait avoir un effet sur le vote, nous avons réalisé une analyse de régression logistique binaire. Par exemple, si les candidats comprennent les problèmes des gens (empathie), l'hypothèse formulée consiste à déterminer si cette valeur influence la décision de participer à l'élection. En d'autres termes, si les candidats sont présentés comme des personnes empathiques, cette qualité personnelle influencera-t-elle le vote ?

Tableau 50. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les traits de personnalité des candidats.

	France		États-Unis	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Traits de personnalité des candidats</i>				
Moralité	-	-	3,91	0,82
Leadership	9,00	1,31	2,57	1,18
Empathie	4,97	1,20	5,92	1,26
Erudition	-	-	0,75	1,09
Intelligence	-	-	0,02	1,02
Honnêteté	10,03	1,30	2,79	0,85
Optimisme	-	-	2,58	0,86
Inquiétude	0,39	1,05	-	-
Volonté de changement	0,97	0,90	-	-

Note : Dans l'enquête française du Cevipof 2007, la modalité de référence est *bien* (1). Pour l'enquête américaine de l'ANES 2008, la modalité de référence est *well* (1). Pour l'enquête électorale canadienne, la modalité de référence est *well* (1).

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323.

Les résultats de l'enquête électorale du Cevipof 2007 nous indiquent que les valeurs de la statistique de Wald utilisée pour tester la significativité au seuil de 5% de chaque coefficient, et avec un degré de liberté présentent un effet significatif sur la participation. Ainsi, pour la variable *leadership* (« étoffe présidentielle »), on a une valeur de Wald=9,00 pour un degré de liberté ; la variable *empathie* affiche une valeur de Wald=4,97 pour un degré de liberté et pour la variable *honnêteté*¹³⁷, on a Wald=10,03 pour un degré de liberté. La significativité de ces trois variables indique qu'au seuil de 5% les traits de la personnalité des candidats liés au *leadership*, à l'*empathie* et à l'*honnêteté* constituent pour les électeurs français des critères de décision de la participation au second tour de l'élection présidentielle française de 2007. L'enquête canadienne du CES 2008 ne formule aucune question sur l'évaluation des traits de personnalité des candidats ne nous permet pas d'examiner l'effet des traits de personnalité des candidats sur la participation électorale.

Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, la moralité, l'empathie et l'honnêteté des candidats constituent des critères d'évaluation utilisés par les électeurs pour décider de leur participation au scrutin présidentiel. Pour la variable *moralité*, on a Wald=3,91 pour un degré de liberté ; la variable *empathie* présente une valeur de Wald=5,92 pour un degré de liberté. Mais, la variable *honnêteté* dont la valeur de Wald=2,58 n'est pas significative. Ainsi, la significativité des deux variables de la *moralité* et de l'*empathie* indique qu'au seuil de 5% les traits personnels – les valeurs humaines – des candidats ont influencé la décision de participation des électeurs au scrutin présidentiel américain de 2008. La *moralité* et de l'*empathie* constitue donc pour les électeurs américains des critères de décision de la participation. Les électeurs attribuent aux candidats des traits qui leur permettent de se faire une idée et de prévoir leur comportement une fois élu. Les citoyens utilisent donc pour cela, à la fois des attributs qui renvoient à la capacité à diriger (stature présidentielle, *leadership*, etc.) et des qualités personnelles liées à aptitudes intellectuelles (intelligent), sa sensibilité (empathique), son intégrité (honnête) et sa moralité (moral). Les traits de la personnalité des candidats constituent donc un indicateur significatif qui influence la décision de participer aux scrutins présidentiels français de 2007 et américains de 2008.

¹³⁷ La question formulée dans l'enquête française du Cevipof 2007 est la suivante : « Pour chacune des phrases suivantes ["il/elle est honnête" ; " il/elle veut vraiment changer les choses" ; " il/elle comprend les problèmes des gens comme vous" ; " il/elle a l'étoffe d'un président" ; " il/elle vous inquiète"], dites-moi si elle s'applique très bien, assez bien, pas très bien, ou pas bien du tout à [Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal] ? ». Les variables *leadership*, *empathie* et *honnêteté* recodée nous permet de considérer deux modalités de réponse : « bien » - modalité de référence – et « pas bien ».

3. L'effet de l'offre sur la participation : l'intérêt d'une évaluation des variables conjoncturelles liées au déroulement de la campagne électorale

La question des effets des campagnes électorales sur la décision électorale fait encore l'objet de débats controversés. Pourtant, dès 1940, les études menées par l'équipe de sociologues de l'école de Columbia, dirigée par Paul Lazarsfeld¹³⁸ ont montré le caractère limité des campagnes sur le vote : l'équipe de chercheurs de l'Université de Columbia avait conclu à un faible impact de la campagne électorale sur le vote puis, estimé que la décision de vote est presque toujours déterminée avant l'ouverture de la campagne électorale (Lazarsfeld et *al.*, [1944] ; 1948). Celle-ci n'a alors pour effet majeur que de consolider les préférences partisans déjà ancrées dans les logiques du choix de l'électeur dont la prédisposition partisane durable semble enracinée dans les traditions familiales et les caractéristiques sociales. Les électeurs ne sont donc pas passifs car ils trouvent dans leurs relations interpersonnelles auprès d'individus perçus comme légitimes, leur aide à la décision électorale (Lazarsfeld et *al.*, [1944] ; 1948). Mais, dans le contexte actuel caractérisé par un délitement des allégeances partisans et une montée de l'individualisation des valeurs, les campagnes exercent une réactivation des prédispositions électorales de long terme sur les citoyens. La décision électorale apparaît alors comme le produit des caractéristiques sociales et politiques de l'électeur qui demeurent stables quelque soient les conjonctures électorales ; et des perceptions de l'électeur qui peuvent être influencée par le déroulement de la campagne et l'actualité qui affecte son contexte général. Ainsi, le rôle de l'information dans la campagne n'implique pas qu'on dénie le poids des variables à long terme, car les préférences stables existent mais elles sont éclairées par l'information à court terme sur la campagne et la situation de l'environnement (Gerstlé, 1996 ; Gelman et King, 1993). Finalement, les campagnes électorales ne contribueraient donc qu'au renforcement des prédispositions et à la réactivation des allégeances partisans.

¹³⁸ Lors des élections présidentielles de 1940 et 1948, l'équipe met en évidence, à partir de la technique du panel, les effets de la communication dans le processus de décision de l'électeur, mettant en évidence le fait que l'influence des médias n'est réelle que si le discours des médias est repris et validé par des leaders d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955). Autrement dit, c'est moins parce nous avons entendu quelque chose à la radio ou vu quelque chose à la télévision que nous pouvons être influencé par ce message, mais plutôt parce qu'il est repris par des personnes en qui nous avons confiance. Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) ont affiné l'analyse en développant la thèse selon laquelle l'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux (the two-step flow of communication) : les leaders d'opinion et les groupes de référence (famille, groupes sociaux, groupes de travail, etc.)

Grâce à son attention sur ce qui se produit dans le temps de la campagne, l'électeur se montre sensible à la conjoncture politique de la campagne : d'une part, l'information attire l'attention de l'électeur sur certains objets de l'actualité qui stimulent certaines attitudes pour fonder l'évaluation, d'autre part, la campagne réactive plus durablement les préférences partisans. Ainsi, le processus de décision de l'électeur intègre une « logique conjoncturelle » de la compétition électorale, qui conditionne la rencontre entre l'offre et la participation (Gerstlé, 2001 ; 1996). Nous avons testé les indicateurs du déroulement de la campagne électorale, identifiés selon trois composantes : les activités pratiquées, le suivi de la campagne et le suivi des nouvelles politiques, ainsi que le sens du vote à l'aide d'une analyse de régression logistique binaire (tableau 51).

Tableau 51. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les variables liés au déroulement de la campagne électorale.

	France		États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Variables liées à la campagne électorale</i>						
Activités pratiquées	0,86	0,89	0,91	0,68	0,03	0,94
Suivi de la campagne	17,93	0,73	6,99	1,40	0,02	1,03
Suivi des nouvelles	0,88	0,87	2,04	0,82	10,13	2,09
Sens du vote	-	-	84,73	0,42	10,59	0,53

Note : Pour chacune des variables liées au déroulement de la campagne électorale, une modalité de référence a été déterminée en fonction des réponses aux questions formulées dans les enquêtes électorales. Dans l'enquête française du Cevipof 2007, la modalité de référence est *souvent* (1) pour les activités pratiquées lors de la campagne, *tous les jours ou presque* (1) pour la fréquence de suivi de la campagne, et *régulier* (1) pour le suivi des nouvelles politiques. Pour les enquêtes américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, la modalité de référence est *most of the time* (1) pour les activités pratiquées lors de la campagne, *very much* (1) pour la fréquence de suivi de la campagne, *most of the time* (1) pour le suivi des nouvelles politiques, et *yes* (1) pour le vote comme devoir civique.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Le sens du vote n'est pas une variable conjoncturelle associée au déroulement de la campagne électorale. Mais, il nous est apparu pertinent de vérifier si un électeur intéressé par la campagne, participerait à l'élection par devoir civique ou par conviction personnelle. Pour ce faire, nous avons souhaité l'intégrer afin d'évaluer l'impact du vote par devoir

civique ou non sur la participation électorale. Mais, la question du sens du vote n'a pas été formulée dans l'enquête française du Cevipof 2007. Par contre, les résultats indiquent que seule la question du suivi de la campagne présidentielle française ainsi formulée dans l'enquête : « *Est-ce que vous suivez la campagne présidentielle ... ? [tous les jours, presque tous les jours, de temps en temps, non pas du tout]* » semble avoir un impact sur le vote. Pour la variable *suivi de la campagne*, on a Wald=17,93 pour un degré de liberté, et une relation négative. Cela signifie qu'au seuil de 1% le suivi tous les jours ou presque de la campagne électorale n'affecte pas la participation des électeurs français. En revanche, dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, deux variables semblent avoir un impact sur le vote. D'une part, pour la variable *suivi de la campagne*, on a Wald=6,99 pour un degré de liberté, ce qui indique qu'au seuil de 5%, les électeurs qui suivent la campagne sont susceptibles de voter. Le suivi régulier de la campagne présidentielle influence donc le vote des électeurs américains. D'autre part, à la question : « *Generally speaking, do you believe that you have a duty to vote in every national election, or do you believe that you do not have a duty to vote in every national election ?* » le vote est moins perçu par les électeurs comme un devoir civique. Pour la variable *sens du vote*, on a Wald=84,73 pour un degré de liberté, ce qui indique qu'au seuil de 1%, les électeurs américains votent non pas par devoir civique, mais par conviction personnelle. Ils jugent que l'élection présidentielle mérite qu'ils exercent leur droit de vote. Le vote n'est donc pas un devoir civique mais un droit.

Dans l'enquête canadienne du CES 2008, deux variables sont également plus significatives que les autres. D'une part, pour la variable *suivi des nouvelles politiques* à la télévision, on a Wald=10,13 pour un degré de liberté, ce qui indique qu'au seuil de 1%, les électeurs qui suivent les nouvelles politiques sont susceptibles de voter. Le suivi régulier des nouvelles politiques à la télévision influence donc le vote des électeurs canadiens. D'autre part, à la question : « *It is every citizen's duty to vote in federal elections ?* » tous les électeurs ne perçoivent pas le vote comme un devoir de citoyen. Pour la variable *sens du vote*, on a Wald=10,59 pour un degré de liberté, ce qui montre qu'au seuil de 1%, les électeurs canadiens ne votent pas par devoir civique. La variable *sens du vote* indique donc que pour un grand nombre d'électeurs canadiens, le vote n'est pas aux élections fédéral n'est pas un devoir. On peut contrôler la variable du sens du vote, aux États-Unis et au Canada, en fonction de l'âge, du niveau d'éducation et de l'intérêt pour la politique afin de mesurer leurs effets sur le vote (tableau 52).

Tableau 52. Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge, du niveau d'éducation et de l'intérêt pour la politique sur le sens du vote aux États-Unis et au Canada.

	États-Unis		Canada	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Age</i>				
18-34 ans	15,9	1	42,9	1
35-49 ans		0,8		0,7
50-64 ans		0,9		1,5
65 ans +		2,3		1,8
<i>Niveau d'éducation</i>				
Primaire	48,8	1	17,3	1
Secondaire 1		0,8		0,8
Secondaire 2		1,9		0,9
Supérieur		2,9		1,6
<i>Intérêt pour la politique</i>				
Beaucoup intéressé	44,8	1	65,0	1
Assez intéressé		1,4		1,4
Peu intéressé		0,8		0,7
pas du tout intéressé		0,4		0,4

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323.

L'âge et le niveau d'éducation sont fortement liés, on a réalisé deux analyses de régression logistique binaire. Les résultats obtenus nous indiquent que l'âge, le niveau d'éducation et l'intérêt pour la politique exercent un effet spécifique sur le sens du vote. Aux États-Unis, le niveau d'éducation et l'intérêt pour la politique jouent plus que l'âge sur le sens du vote : plus on est éduqué et politisé, moins on a tendance à considérer que le vote comme un devoir civique. En revanche, au Canada, l'âge et l'intérêt pour la politique ont davantage d'effet sur le sens du vote que le niveau d'éducation : plus on est jeune et politisé, moins le vote est considéré comme un devoir civique. Le niveau d'éducation et l'intérêt pour la politique influence chez les électeurs américains le sens du vote, tandis que ce sont l'âge et l'intérêt pour la politique qui expliquent le sens du vote chez les électeurs canadiens. Ainsi, les électeurs canadiens les plus âgés, plus attachés au sens du vote comme un devoir civique que les jeunes générations, considèrent que c'est un devoir de voter ; tandis que les jeunes générations d'électeurs américains – mieux éduquées que les générations âgées – qui perçoivent le vote comme un droit, votent de façon intermittente.

II. LA PARTICIPATION ELECTORALE, UNE COMBINAISON DE FACTEURS DE LONG ET DE COURT TERME

La participation électorale est un phénomène complexe qui intègre différents aspects du comportement politique, qu'ils s'agissent de facteurs structurels – sociologiques et politiques ou de facteurs conjoncturels qui peuvent permettre d'établir, à partir de l'analyse des attitudes spécifiques des catégories d'individus, le profil plus ou moins précis des électeurs. L'analyse prend en compte une série de déterminants qui définissent des catégories sociales en fonction des indicateurs démographiques, économiques et écologiques et des interactions que les individus entretiennent avec d'autres individus. De ce point de vue, la participation apparaît aussi comme le résultat d'un long processus de socialisation politique au cours duquel les individus intériorisent leurs valeurs, valorisent la politique et acquièrent un niveau de « compétence civiques » leur permettant de « *comprendre les débats de société et d'effectuer des choix politiques éclairés* » (Milner, 2004). En outre, les jeunes générations pour lesquelles le vote est droit que l'on peut exercer quand on le souhaite, la perception des enjeux – autre déterminant susceptible d'influencer la participation – varie selon l'évaluation des électeurs des problèmes économiques et sociaux du moment, ou de la personnalité des candidats. Les variables conjoncturelles, notamment pendant la campagne électorale, jouent alors un rôle d'activation ou de réactivation des choix électoraux. Ce sont donc autant de déterminants structurels et conjoncturels qui contribuent à la compréhension de la hausse de la participation électorale aux élections présidentielles françaises d'avril et mai 2007, aux élections présidentielles américaines de novembre 2008, et aux élections fédérales canadiennes d'octobre 2008. Ainsi, la participation se définit par une temporalité qui distingue des variables de long terme – qui supposent l'existence d'« *attitudes latentes relativement stables* » – et des variables de court terme, qui en fonction de la conjoncture, des informations et des connaissances politiques accessibles à l'électeur suscitent chez lui la décision électorale (Cautrès et Muxel, 2009). La participation électorale est donc le produit d'une combinaison complexe qui intègre les variables de long terme et les variables de court terme constituant ainsi un « puzzle » (Franklin, 2004 ; Abramson et Aldrich, 1982 ; Brody, 1978) dont la lecture suppose une interaction multi-niveaux des variables structurelles et conjoncturelles. Ces déterminants opèrent aussi bien au niveau individuel que collectif.

1. L'influence des variables structurelles sur la hausse de la participation électorale aux élections présidentielles françaises (2007) et américaines (2008) et aux élections fédérales canadiennes (2008)

Proposer une explication de la hausse de la participation électorale est aussi important que de définir le type d'électeurs ayant contribué à cette évolution. Leurs caractéristiques nous permettent d'interpréter les interactions entre l'individu et son groupe social. En effet, chaque électeur est mû par des caractéristiques structurelles sociologiques et politiques correspondant aux variables de long terme, et qui influeraient sur la participation. Ces attitudes demeurent stables y compris pendant les conjonctures électorales (Gelman et King, 1993) puisqu'elles jouent un rôle déterminant dans la formation des orientations idéologiques, des dispositions à l'égard du système politique, ou encore dans la manière de concevoir les élections et le vote (Cautrès et Muxel, 2009). L'explication de la participation par l'influence des variables structurelles constitue donc la première dimension d'un modèle explicatif qui s'inscrit dans le temps long de la décision électorale, et qui incluent des caractéristiques individuelles, des effets de groupes et des attitudes politiques (Verba, Schlozman et Brady, 1995). Parmi les variables structurelles, l'âge constitue un indicateur prépondérant des effets de cycle de vie et de génération : les jeunes entrant tardivement et de manière très progressive dans la vie active voteraient moins jusqu'à l'âge de leur stabilisation économique et sociale (Muxel, 1991 ; Percheron, [1985] ; 1989). Mais, le modèle sociologique souligne fortement le caractère prépondérant du statut social – instruction et revenus – sur la participation. Les individus les plus élevés dans la hiérarchie sociale mais aussi les mieux insérés professionnellement, notamment ceux qui bénéficient d'un niveau d'éducation plus élevé et d'une position sociale confortable, se montrent plus disponibles à rechercher l'information politique, les connaissances et à acquérir la capacité d'être politiquement engagés (Dalton, 2002). Ces individus se trouvent alors dans les meilleures conditions pour participer davantage aux élections.

Le statut social contribue à favoriser l'acquisition des compétences et à définir les orientations politiques qui influent directement sur la participation électorale (Nie, Junn et Stehlik-Barry, 1996). Ces logiques politiques permettent ainsi de différencier les électeurs socialement et politiquement intégrés qui exercent systématiquement leur vote, et les électeurs intermittents – jeunes, diplômés, politisés et socialement intégrés – qui font un

usage alterné du vote selon la conjoncture électorale et les programmes des candidats. Toutefois, l'individu peut être exposé à des influences « psychologiques » du groupe social auquel il appartient, et qui agissent sur son sentiment d'attachement ou sa préférence politique. Ainsi, l'identification à une tendance partisane ou une pression sociale de son entourage familial, professionnel ou communautaire peut motiver l'individu à participer à l'élection. Mais les valeurs politiques ont également contribué à définir un cadre favorable à la participation, s'agissant notamment de la satisfaction des citoyens à l'égard du système de représentation (satisfaction sur le fonctionnement de la démocratie et confiance à l'égard des hommes politiques). Le comportement de retrait électoral ne relève donc pas systématiquement d'un indifférentisme politique ou d'un déficit d'intégration sociale. Il témoigne plutôt d'une évolution du comportement des électeurs et d'une individualisation de la société, d'une prise de distance avec le fait politique, d'une forme de politisation critique et d'un usage stratégique du vote (Mayer, 2010). Ce n'est ni le résultat d'une désaffection des citoyens à l'égard de la politique, ni celui d'une baisse de civisme ou du capital social, mais plutôt une interaction entre la composition démographique de l'électorat et les structures de la compétition politique (Franklin, 2004).

Les séquences électorales française, américaine et canadienne étudiées constituaient donc pour notre étude l'occasion de tester empiriquement – par la méthode de l'analyse de régression logistique binaire dont de la valeur des coefficients obtenus (Wald par degré de liberté et exposant β) – les effets structurels des variables explicatives sociologiques et politiques, afin de valider, sur la période relativement courte choisie, l'influence de ces caractéristiques sur la participation électorale. Pour ce faire, nous avons tout d'abord procédé à l'aide de trois analyses de régression logistique binaires différentes, à la mise en évidence de l'impact de ces variables structurelles sur la participation, en indiquant à chaque fois la valeur de l'indice de la variance (R^2 de Nagelkerke) qui nous permet d'apprécier la qualité de la corrélation entre les variables explicatives considérées et la variable à expliquer (tableau 53). Ensuite, nous avons comparé les valeurs de l'indice de la variance entre elles pour déterminer celles qui sont les plus significatives pour la participation aux élections présidentielles françaises d'avril et mai 2007, aux élections présidentielles américaines de novembre 2008, et aux élections fédérales canadiennes d'octobre 2008 d'une part, et d'autre part, la participation au premier tour des législatives françaises de juin 2007 et aux élections de mi-mandat américaines de novembre 2010.

Tableau 53. Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les variables structurelles.

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
<i>Situation sociodémographique</i>						
Age	28,23	25,04	179,80	39,28	96,67	24,05
Niveau d'éducation	27,08	19,41	32,89	59,39	44,09	5,90
Niveau de revenus	3,37	2,94	18,72	9,13	9,18	7,11
<i>R² de Nagelkerke</i>	<i>0,07</i>	<i>0,04</i>	<i>0,21</i>	<i>0,16</i>	<i>0,22</i>	<i>0,24</i>
<i>Sociabilité</i>						
Appartenance syndicale				1,03	1,47	0,25
Appartenance religieuse	5,52	5,95	2,97	14,37	15,19	3,75
Pratique religieuse	1,75	1,36	5,69	10,49	21,79	
<i>R² de Nagelkerke</i>	<i>0,01</i>	<i>0,01</i>	<i>0,03</i>	<i>0,05</i>	<i>0,08</i>	<i>0,01</i>
<i>Rapport à la politique</i>						
Intérêt politique	13,11	16,41	23,67	31,87	58,05	21,23
Compétence politique	6,89	3,48	9,57	5,10	10,48	3,49
Appartenance partisane	39,30	15,79	2,45	18,79	3,03	0,12
<i>R² de Nagelkerke</i>	<i>0,10</i>	<i>0,05</i>	<i>0,04</i>	<i>0,18</i>	<i>0,23</i>	<i>0,26</i>

Note : Indice de significativité du coefficient de Wald selon le degré de liberté de la variable explicative.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les variables structurelles sont réparties en trois catégories selon qu'elles concernent la situation sociodémographique des électeurs, leur capacité de sociabilité ou d'intégration sociale et leur rapport à la politique. Chaque variable est renseignée par l'intensité de son lien avec la participation à une élection spécifique. Cette valeur statistique mesure la proportion de variance « expliquée » par le modèle de régression et le « succès de prédiction » de la variable dépendante à partir des variables indépendantes (Nagelkerke, 1991). L'indice de variance (R^2 de Nagelkerke) nous permet donc d'apprécier la qualité de la corrélation entre les variables structurelles et le vote. Les séquences électorales française, américaine et canadienne se distinguent les unes des autres par l'effet que produit chacune des variables sur le vote. D'une part, les valeurs de l'indice de la variance R^2 de Nagelkerke

sont particulièrement élevées pour la situation sociodémographique des électeurs. Ainsi, les caractéristiques sociodémographiques des électeurs expliquent 24% de variance aux élections fédérales canadiennes de 2008, 22% aux élections de mi-mandat américaines de 2010 et 21% au premier tour des élections législatives françaises de 2007. Or, ces variables structurelles n'expliquent que faiblement la variance au premier et au second tour de l'élection présidentielle française de 2007 et à l'élection présidentielle américaine de 2008. Ces différences de variance s'expliquent notamment par les écarts de niveau de politisation entre les électeurs. On vote beaucoup aux élections présidentielles, même si on n'est pas politisé, alors qu'aux élections législatives, on vote beaucoup moins et on vote seulement si on est politisé et politiquement compétent. On observe par exemple que, concernant le rapport à la politique des citoyens, la valeur du coefficient de significativité (Wald=23,67) au premier tour des élections législatives est plus élevée que celles des deux tours de l'élection présidentielle française. De même, la valeur du coefficient de significativité (Wald=58,05) aux élections de mi-mandat est plus élevée que celle de l'élection présidentielle américaine. La situation sociodémographique semble donc liée au rapport que les électeurs entretiennent avec la politique : plus ils sont politisés et politiquement compétents, plus les électeurs participent aux élections les moins mobilisatrices.

D'autre part, les valeurs de l'indice de la variance R^2 de Nagelkerke sont très faibles en ce qui concerne la sociabilité des électeurs. Les variables d'intégration sociale des électeurs n'expliquent par exemple que 1% de variance aux deux tours de l'élection présidentielle française de 2007 ou 5% de variance aux élections présidentielles américaines. La faiblesse des coefficients de significativité révèlent la tendance des électeurs à s'affranchir des logiques sociales. Les électeurs votent moins à l'élection présidentielle française ou américaine selon leur appartenance religieuse ou leur degré d'intégration religieuse qu'aux élections législatives françaises ou aux élections de mi-mandat américaines. Sans doute, l'hypothèse de l'évolution des comportements politiques par le développement d'une culture de l'individualisation, notamment chez les jeunes générations, expliquerait en partie l'impact limité des variables de sociabilité sur la participation électorale. En effet, les jeunes générations plus autonomes mais aussi politisées que les générations âgées, veulent pouvoir participer aux élections en fonction de leurs intérêts, sans se « conformer » aux attitudes politiques de leur groupe d'appartenance sociale. Ainsi, la situation sociodémographique et le rapport à la politique des citoyens influencent davantage le vote.

2. Un modèle d'explication de la hausse de la participation : la grille de lecture du « puzzle » électoral.

L'explication de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et l'abstention relevée aux élections fédérales canadiennes de 2008 est fondée sur une combinaison de facteurs de court et de long terme dont l'intensité peut influencer la décision électorale. En effet, les indicateurs dégagés tout au long de notre étude concourent à mettre en évidence un effet des variables sociologiques, politiques, structurelles et conjoncturelles sur la décision de participer ou de s'abstenir à un scrutin. Parmi les hypothèses formulées pour expliquer la hausse de la participation électorale, nous avons tout d'abord évoqué un effet des variables structurelles liées à la situation sociodémographique et au rapport à la politique des citoyens. Cette hypothèse est confirmée. Les relations observées nous indiquent que d'une part, les électeurs qui ont davantage participé aux élections présidentielles françaises ou américaines sont plutôt jeunes, politisés et individualisés. Ils sont convaincus d'avoir participé à une élection présidentielle – française et américaine – décisive pour laquelle ils se sont davantage mobilisés, alors qu'ils se sont massivement démobilisés aux élections législatives françaises et aux élections de mi-mandat américaines, pour des raisons conjoncturelles, liées aux enjeux même de l'élection perçus comme moins importants, et des raisons structurelles. D'autre part, les électeurs qui ont davantage participé aux élections législatives sont plutôt plus âgés, politisés, plus attachés à leur groupe d'appartenance sociale et plus dévoués à la religion. Ils disposent parfois de revenus confortables et sont parfois détenteurs d'un patrimoine. Leur intégration sociale montre qu'ils appartiennent à une communauté religieuse et fréquentent assidûment les offices religieux hebdomadaires. Ils sont parfois syndiqués en ce qui concerne les électeurs américains. Ils conçoivent davantage le vote comme un devoir civique que chaque citoyen doit accomplir.

Nous avons ensuite évoqué un effet des variables politiques qui modèle par le processus de socialisation les attitudes politiques des électeurs et les prépare à participer activement aux campagnes électorales de leur candidat. Or, les activités politiques de la campagne sont très peu pratiquées par les citoyens qui ne s'intéressent pas à la politique. Les électeurs les plus mobilisés sont donc ceux qui s'intéressent à la politique, disposent de connaissances politiques au-dessus de la moyenne et sont capables de se positionner sur

une échelle politique. Ainsi, les électeurs les plus mobilisés s'intéressent davantage à la politique, se considèrent proches d'un parti politique et ils sont capables de se positionner sur un continuum politique.

Enfin, les effets conjoncturels – notamment l'offre politique constituée par les programmes, les propositions élaborées par les candidats et les enjeux électoraux – ayant *a priori* fortement marqué les élections présidentielles françaises et américaines, nous avons envisagé une forte résonance de ces caractéristiques sur les élections. Or, les enjeux électoraux n'ont apporté qu'une contribution limitée à l'explication de la hausse de la participation et l'impact des traits de personnalité des candidats en représentation n'expliquent que faiblement la participation. Par ailleurs, les variables liées au déroulement de la campagne électorale – notamment la fréquence de suivi de la campagne électorale – présentent un effet significatif sur la décision électorale. Cette hypothèse est également confirmée. On a observé une relation positive entre les variables du déroulement de la campagne électorale et la participation. Ainsi, les électeurs les plus mobilisés aux élections présidentielles françaises ou américaines ont régulièrement suivis la campagne (tous les jours) et ils ont quelquefois pratiqué des activités politiques durant la campagne électorale. Mais, le suivi des nouvelles politiques est sans effet par rapport aux autres variables contrôlées (suivi de la campagne et activités politiques pratiquées). En revanche, le sens du vote qui n'est pas une variable conjoncturelle associée au déroulement de la campagne électorale, nous a permis de vérifier si un électeur intéressé par la campagne voterait à l'élection par devoir civique ou par enjeux. Mais, le sens que les électeurs donnent à l'acte de vote semble particulièrement les distinguer. Pour les uns, les générations âgées, l'acte de vote relève du devoir civique auquel l'on ne peut se soustraire, et contribue à expliquer au seuil de 1% le taux de participation électorale. Ces électeurs qui jugent que le vote est un devoir civique.

Si les hypothèses d'un effet des variables structurelles liées à la situation sociodémographique et au rapport à la politique des citoyens, et les variables liées au déroulement de la campagne semblent confirmées, il est plus difficile de mesurer sur de courtes séquences électorales l'influence des variables de long terme (les variables d'orientation idéologique et politique, ou les variables d'intégration associative, professionnelle ou communautaire). En effet, une extension de la période d'étude au-delà des courtes séquences électorales que nous avons choisies, aurait permis d'observer les variations de ces

facteurs de long terme. Or, l'étude que nous avons menée se situe dans le temps relativement court d'une séquence électorale qui ne prend en compte que deux scrutins consécutifs. Si l'on confronte la valeur de l'indice de la variance de chacun des quatre groupes de facteurs reconstitués (variables sociologiques, politiques et conjoncturelles), on peut identifier les effets significatifs des variables explicatives sur la participation électorale (tableau 54).

Tableau 54. Variances (R^2 de Nagelkerke) des séries de variables ayant un effet sur les élections présidentielles et législatives françaises de 2007, les élections présidentielles américaines de 2008 et les élections de mi-mandat américaines de 2010, et les élections fédérales canadiennes de 2008.

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Situation sociodémographique ^a	0,04	0,04	0,21	0,16	0,22	0,24
Sociabilité ^b	0,01	0,01	0,03	0,05	0,08	0,01
Rapport à la politique ^c	0,10	0,05	0,04	0,18	0,23	0,26
Déroulement de la campagne ^d	0,06	0,07	0,04	0,28	-	0,23

^a âge, niveau d'éducation, niveau de revenus ; ^b appartenance syndicale, appartenance religieuse, pratique religieuse ; ^c intérêt pour la politique, compétence politique, appartenance partisane ; ^d activités politiques pratiquées, suivi de la campagne électorale, suivi des nouvelles politiques, sens du vote.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N=2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les valeurs des indices de variance (R^2 de Nagelkerke) indiquent que la situation sociodémographique des individus contribue à expliquer 21% de la proportion de variance expliquée par le modèle au premier tour des élections législatives françaises de 2007, 16% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections présidentielles américaines de 2008 et 22% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections de mi-mandat américaines de 2010 et 24% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections fédérales canadiennes de 2008. Cela signifie que parmi les variables sociologiques examinées, les variables de l'âge et du niveau d'éducation sont celles qui influencent le plus la participation électorale au premier tour des élections législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-

mandat américaines de 2010 et aux élections fédérales canadiennes de 2008. Mais, si la sociabilité présente peu d'effets sur la hausse de la participation, le rapport des citoyens à la politique contribue à expliquer 10% de la proportion de variance expliquée par le modèle au premier tour des élections présidentielles françaises de 2007, 18% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections présidentielles américaines de 2008 et 23% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections de mi-mandat américaines de 2010 et, 26% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections fédérales canadiennes de 2008. Parmi les variables politiques analysées l'intérêt pour la politique, la compétence politique et l'appartenance partisane sont celles qui influencent le plus la participation électorale au premier tour des élections législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010 et aux élections fédérales canadiennes de 2008. Et enfin, le déroulement de la campagne électorale contribue à expliquer 6% de la proportion de variance expliquée par le modèle au premier tour des élections présidentielles françaises de 2007, 28% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections présidentielles américaines de 2008 et 23% de la proportion de variance expliquée par le modèle aux élections fédérales canadiennes de 2008. Cela signifie que parmi les variables conjoncturelles examinées les activités politiques pratiquées, le suivi de la campagne électorale et le suivi des nouvelles politiques sont celles qui influencent le plus la participation électorale au premier tour des élections législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010 et aux élections fédérales canadiennes de 2008.

La logique de la participation électorale résulte donc d'une combinaison de facteurs de court (variables conjoncturelles) et long terme (variables sociologiques et conjoncturelles). L'analyse de la variance de chacune des quatre séries de facteurs reconstitués, nous permet tout d'abord d'observer que la situation sociodémographique a un pouvoir explicatif de la participation plus élevée aux élections législatives et de mi-mandat qu'aux élections présidentielles. Les variables de l'âge et du niveau d'éducation sont donc des déterminants de la hausse de la participation : plus ils sont jeunes et mieux éduqués, plus les électeurs votent aux élections présidentielles, alors que plus ils sont âgés, plus les électeurs votent aux élections législatives françaises et aux élections de mi-mandat américaines. Au Canada, plus ils sont jeunes et mieux éduqués, moins les électeurs

participent aux élections fédérales. Ensuite, le rapport à la politique explique que la participation soit plus élevée aux élections législatives et de mi-mandat qu'aux élections présidentielles. Les variables de l'intérêt pour la politique, de la compétence politique et de l'appartenance partisane sont des déterminants de la hausse de la participation : plus ils sont politisés et politiquement compétents, plus les électeurs votent aux élections législatives françaises et aux élections de mi-mandat américaines, alors que plus ils sont proches d'un parti politique, plus les électeurs votent aux élections présidentielles. Au Canada, plus ils sont politisés et compétents, plus les électeurs participent aux élections fédérales. Enfin, le déroulement de la campagne électorale explique que la participation soit plus élevée aux élections présidentielles qu'aux élections législatives et de mi-mandat. Les variables du suivi de la campagne électorale et du suivi des nouvelles politiques sont des déterminants de la hausse de la participation : plus ils suivent régulièrement la campagne, plus les électeurs français et américains votent aux élections présidentielles, et plus ils suivent les nouvelles politiques, plus les électeurs canadiens participent aux élections fédérales. En revanche, la sociabilité qui contribue de façon modeste à expliquer la participation électorale, comprend des variables de long terme suffisamment stables et permanents dans le temps qu'il est difficile d'analyser dans une séquence courte. Concernant plus spécifiquement le sens du vote, cette variable qui n'est ni une variable de sociabilité, ni une variable politique, ni une variable liée au déroulement de la campagne, permet néanmoins de déterminer le sens du vote. Ainsi, le sens du vote politique explique que la participation soit plus élevée aux élections législatives et de mi-mandat qu'aux élections présidentielles, car plus ils sont âgés, plus les électeurs considèrent que le vote relève d'un devoir civique qui les contraint en tant que « bon citoyen » à se rendre aux urnes. Or, plus ils sont âgés, plus ces mêmes électeurs votent aux élections législatives françaises et aux élections de mi-mandat américaines, y compris aux élections fédérales canadiennes.

Ainsi, selon la nature du scrutin, les variables de la situation sociodémographique et du rapport des citoyens à la politique prédominent les variables liées au déroulement de la campagne, les facteurs de long terme prévalent sur des facteurs de court terme. La hausse de la participation aux élections présidentielles françaises et américaines s'explique d'une part, si les effets des variables politiques (l'intérêt pour la politique et l'appartenance partisane) et conjoncturelles (le suivi régulier de la campagne) pèsent davantage sur les

effets des variables sociologiques (l'âge et le niveau d'éducation), alors la participation aux élections présidentielles est plus importante car les électeurs suivent davantage la campagne électorale et votent beaucoup plus même s'ils ne sont pas politisés. La campagne électorale permet ainsi d'activer ou de réactiver les prédispositions électorales. D'autre part, si les effets des variables sociologiques (l'âge et le niveau d'éducation) et politiques (l'intérêt pour la politique et l'appartenance partisane) pèsent davantage sur les effets conjoncturelles, alors la participation aux élections présidentielles est moins importante car les électeurs sont moins intéressés par la campagne électorale.

Pour conclure, les différents modèles d'explication du vote mettent en avant l'influence des logiques sociales, politiques et conjoncturelles sur la participation électorale. L'interaction des logiques structurelles des individus dans une conjoncture donnée concourt à expliquer la participation électorale. Ainsi, les facteurs de long terme désignent les variables structurelles qui jouent un rôle déterminant dans la structure des électorats, la formation des préférences politiques et des opinions à l'égard des institutions et des hommes politiques ou dans la manière de concevoir les élections et le vote. Ce sont notamment les caractéristiques sociodémographiques et politiques. Les facteurs de court terme renvoient aux variables conjoncturelles pour lesquelles la formation des jugements politiques et des choix, sous l'effet des campagnes électorales et du flux d'information auquel l'individu est confronté, peuvent avoir une influence sur la décision électorale (Cautrès et Muxel, 2009). Ainsi, pour déterminer l'influence des logiques structurelles et conjoncturelles sur la hausse de la participation électorale, nous avons comparé les valeurs des indices de variance (R^2 de Nagelkerke) obtenues à partir d'analyses de régression logistiques binaires de nos trois séries de variables sociologiques, politiques et conjoncturelles. Les variables de long terme ayant un pouvoir explicatif plus élevé que les variables de court terme, l'explication du phénomène de hausse de la participation traduit la rencontre entre les logiques politiques des individus et la conjoncture du moment. Cette relation détermine une logique d'« activation » car ce sont les variables politiques qui contribuent à activer l'intérêt pour la campagne électorale. À l'inverse, si les caractéristiques sociodémographiques prévalent sur les logiques politiques des électeurs, la relation détermine une logique d'« interaction » car la situation sociodémographique, notamment l'âge, influence davantage la décision électorale. Les variables politiques constituent donc des indicateurs de l'orientation du comportement politique des électeurs.

La participation électorale est un phénomène complexe car son étude intègre traditionnellement tantôt une explication sociologique, tantôt une interprétation liée au contexte politique et à la conjoncture électorale, tantôt une explication fondée sur le choix rationnel. Dans cette perspective, nous avons mis en lumière les différentes approches explicatives du vote qui soulignent notamment l'importance des structures sociales et des attitudes politiques dans la décision électorale. Mais de nouvelles approches ont contribué à édifier une explication rationnelle des comportements politiques.

En réalité, les variations qu'a connues la participation témoignent d'une évolution de la société. Ces changements ont mis à jour de nouvelles revendications politiques – l'émergence de mouvements sociaux revendiquant une société plus égalitaire. De nouvelles mesures permettant l'intégration de nouveaux électeurs dans le corps électoral, avaient alors été prises dans l'espoir d'impliquer davantage les citoyens à la vie politique, mais sans grands succès. Le déclin de la participation est apparu inexorable. Cela est d'autant plus vrai que les électeurs naguère disposés à considérer le vote comme un devoir civique ont fait place à de nouvelles générations plus critiques à l'égard de la politique, qui se comportent en « consommateurs » de « produits politiques » et choisissent de participer en fonction de leurs intérêts personnels. Ces jeunes générations n'hésitent plus à avoir recours à un usage alterné du vote dans un « marché politique » caractérisé par des périodes d'abstention et des périodes de participation.

La première conclusion qui se dégage de notre analyse des déterminants de la hausse de la participation électorale concerne la participation intermittente. Ce n'est donc pas, comme nous l'avons montré, la manifestation d'un « indifférentisme » à l'égard de la politique, mais il s'agit plutôt du signe d'une évolution des comportements politiques d'individualisation des citoyens. Les électeurs ne délaissent donc pas les élections, ils choisissent simplement celles dont les enjeux correspondent à leurs attentes. Cette montée des valeurs d'individualisation qui privilégie l'accomplissement personnel et la personnalisation des choix a donc produit des effets sur les comportements politiques des électeurs, en même temps qu'elle influence des perceptions politiques prégnantes lors de conjonctures électorales particulières. La dimension des comportements individualisés des

électeurs a donc modelé les « nouvelles » attitudes politiques en privilégiant un raisonnement rationnel qui favorise d'un côté, la prise de distance de certaines catégories d'électeurs considérés comme des abstentionnistes « dans le jeu » électoral, à laquelle s'opposent les abstentionnistes « hors du jeu électoral », ces électeurs qui se considèrent comme des exclus du système social et qui ont définitivement décroché du système politique. D'un autre côté, l'individualisation en politique a permis à l'électeur mieux éduqué et affranchi de toute allégeance partisane, d'acquérir un plus haut niveau de compétence afin d'effectuer des choix éclairés. Ces modèles explicatifs ont alors mis en avant l'importance d'une intégration sociale pour une plus grande participation politique. Ainsi, les individus sont plus rationnels, plus libres de leurs allégeances partisans et plus critiques à l'égard des institutions, mais ils demeurent dépendants d'autres logiques conjoncturelles.

Notre analyse montre également que la participation électorale est un phénomène multidimensionnel. Son étude suppose une lecture multi-niveaux de plusieurs phénomènes d'ordres sociologiques, économiques, culturels, politiques ou conjoncturels qui agissent aussi bien au niveau individuel qu'au niveau collectif. Nous avons ainsi souligné l'existence de logiques sociales, politiques et conjoncturelles et leur temporalité dans le temps de la décision électorale. D'une part les variables structurelles qui constituent des facteurs de long terme, et d'autre part, les facteurs de court terme que sont les variables conjoncturelles. À travers notre analyse empirique fondée sur l'analyse d'enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, nous avons ainsi mis en évidence les ressorts de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, qui repose en partie sur une hiérarchisation des élections selon le degré d'importance de la consultation électorale. En revanche, la faible participation aux élections générales fédérales canadiennes de 2008 résulterait en partie de logiques conjoncturelles liées à la fréquence élevée des élections qui se sont succédées dans une période de temps très courte, et à l'absence de « véritables enjeux » électoraux.

La participation électorale apparaît donc comme le produit d'une combinaison de variables de long terme et de variables de court terme. Ces dernières ont un pouvoir explicatif plus fort que les premières. En effet, l'analyse séquentielle que nous avons choisi d'adopter ne nous permet pas d'étudier l'influence des variables de long terme sur une période relativement courte, même si les séquences électorales étudiées – séquence électorale française de 2007, américaine de 2008 et de 2010 et canadienne de 2008 –

mettent en avant le rôle prépondérant des variables de long terme. Les facteurs de long terme ont donc sans doute, un pouvoir explicatif plus élevé que les facteurs de court terme sur une séquence électorale plus longue. Mais, notre approche d'explication de la hausse de la participation prend en compte deux phénomènes sous-jacents. D'une part, la prédominance des facteurs conjoncturels qui déclenchent une « *logique d'activation* » en suscitant un intérêt pour les élections, au moment de la campagne électorale. Et, d'autre part, la prépondérance des caractéristiques sociologiques qui traduit une « *logique d'interaction* » du citoyen, puisque c'est la situation sociodémographique qui détermine la décision de participer à l'élection. L'individu n'est évidemment pas dépourvu de ses caractéristiques politiques, mais celles-ci apparaissent moins prégnantes que les variables conjoncturelles. Ainsi, nos résultats nous indiquent qu'autant les variables structurelles ont un effet à long terme sur la participation électorale, puisqu'elles contribuent à activer prédispositions politiques dans le temps de la campagne électorale, autant les variables conjoncturelles, lorsqu'elles interagissent avec les facteurs de long terme, déclenchent une activation des prédispositions politiques.

Enfin, notre étude souligne l'importance de l'offre dans l'explication de participation électorale. L'électeur individualisé, sensible à la conjoncture électorale, privilégiera l'information qui lui permettra de hiérarchiser les enjeux, d'évaluer les positions des candidats et de comparer les programmes. Cette information prioritaire permettra à l'électeur d'évaluer sa décision de participer au scrutin en analysant l'offre proposée selon des critères égotropiques ou sociotropiques, dans la perspective d'un « vote rétrospectif » ou sur des promesses du candidat, ou même, plus rarement, dans le temps de la campagne électorale. Ainsi, le processus de décision de l'électeur intègre une « logique conjoncturelle » qui conditionne la rencontre entre l'offre et la participation.

Notre approche d'explication de la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, peut être présentée sous la forme d'une grille de lecture synthétique (tableau 55), qui consiste à comparer les valeurs du V de Cramer des groupes de variables qui caractérisent les profils sociologiques et politiques des électeurs et les variables liées au déroulement de la campagne électorale, et les valeurs de l'indice de la variance R^2 de Nagelkerke qui indique la probabilité que le groupe de variables explique la participation. Pour une valeur du V de Cramer supérieure à 0,2 et une valeur du R^2 de Nagelkerke supérieure à 0,05 nous avons considéré que le groupe de variables

présente un effet sur la participation, que l'on indique par le signe (+) sinon ses effets sont limités et on l'indique par le signe (-). Les résultats attendus correspondent à la configuration effective finale de la participation : (+) correspond à une forte participation et (-) correspond à une faible participation.

Tableau 55. Tableau comparatif de l'effet des variables explicatives sur la participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, les élections présidentielles américaines de 2008 et les élections de mi-mandat américaines de 2010, et les élections fédérales canadiennes de 2008.

	France			États-Unis		Canada
	Elections présidentielles 2007		Premier tour législatives 2007	Elections présidentielles 2008	Elections mi-mandat 2010	Elections fédérales 2008
	Premier tour	Second tour				
Situation sociodémographique	-	-	+	+	+	-
Rapport à la politique	+	+	-	+	+	+
Déroulement de la campagne	+	+	-	+	-	-
Résultats attendus	+	+	-	+	-	-

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; EGSS (2010-2012), ANES vague post-électorale. N=1209 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Le rapport des citoyens à la politique et le déroulement de la campagne électorale influencent la participation. Les deux mesures du V de Cramer et du R² de Nagelkerke indiquent ainsi un effet positif, notamment en ce qui concerne les élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008. Or, aux élections de mi-mandat américains de 2010 et les élections fédérales canadiennes de 2008, le rapport à la politique demeure positif – excepté pour les élections législatives françaises de 2007 – mais, les effets conjoncturels restent limités. Les résultats attendus sur la participation confirment donc que la mobilisation des électeurs dépend du rapport des citoyens à la politique et des effets conjoncturels – l'offre, le déroulement de la campagne, etc. Le rapport à la politique et les facteurs conjoncturels influencent la hausse de la participation dans ces courtes séquences électorales. Ainsi, les électeurs participent davantage aux scrutins qui présentent des caractéristiques conjoncturelles susceptibles d'activer leurs prédispositions politiques.

PARTIE II. L'EFFET DES DISPOSITIFS DE LA MOBILISATION : LA MISE EN ŒUVRE DES LOGIQUES D'ACTION AU PRISME DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS POLITIQUES DES ÉLECTEURS

La mobilisation électorale désigne un ensemble d'actions mises en œuvre par les acteurs politiques en campagne électorale pour un mandat électif, afin d'informer, de propager, de diffuser une offre politique et de persuader les électeurs de s'y rallier et d'apporter au candidat de leur préférence, leur soutien et leur vote. Ainsi, la mobilisation électorale est perçue comme un cas particulier de la mobilisation politique, qui intègre à la fois, un répertoire d'actions qui vise à capter l'attention du public, des acteurs ou candidats engagés dans une compétition pour désigner le titulaire d'un mandat électif, qui proposent un ensemble de choix politiques programmatiques possibles afin d'intéresser les électeurs. Ceux-ci manifestent leur intérêt pour l'offre proposée en montrant leur soutien au candidat de leur choix ou en votant pour lui. Cette dernière composante qui concerne le vote, souligne la relation que la mobilisation entretient avec la participation. La mobilisation électorale comporte un répertoire de modalités d'actions, des acteurs et une offre politique qui peut susciter au terme d'une campagne électorale, la participation des électeurs.

Dans cette partie, nous développerons en premier lieu, les approches structurelles et les opportunités politiques qui fondent les logiques de l'action politique des organisations partisans, et fournissent aux acteurs politiques des répertoires d'actions spécifiques pour produire de la mobilisation (Chapitre III). En second lieu, nous aborderons le développement technologique des campagnes électorales grâce à l'intégration des outils de l'Internet. Nous soulignerons enfin, l'évolution des comportements politiques des citoyens induite par l'individualisation des valeurs et, les transformations opérées sur les logiques organisationnelles des partis politiques, les pratiques et les formes d'engagement militant et dans le renouvellement du répertoire d'actions de la mobilisation électorale (Chapitre IV).

« The resource mobilization approach emphasizes both societal support and constraint of social movement phenomena. It examines the variety of resources that must be mobilized, the linkages of social movements to other groups, the dependence of movements upon external support for success, and the tactics used by authorities to control or incorporate movements. »

— John D. McCarthy, Mayer N. Zald, (1977). « Resource Mobilization and Social Movements : A Partial Theory » in *The American Journal of Sociology*, Vol. 82, N°6, (May, 1977), p. 1213.

La structuration des mobilisations nous permet d'appréhender l'action politique au prisme des mouvements sociaux, définit par John McCarthy et Mayer Zald (1973) comme « *un groupement de structures ayant pour but de mobiliser des ressources pour une action collective* ». Ainsi, les logiques de l'action politique s'articulent autour de trois concepts liés aux mouvements sociaux (McAdam, McCarthy et Zald, 1996) et d'une quatrième dimension qui se réfère à un ensemble de « *répertoires d'actions spécifiques* » mobilisées (Offerlé, [1987] ; 2008). D'un côté, la structure des ressources qui définit la structuration organisationnelle formelle des mouvements et, de l'autre côté, les opportunités politiques qui s'insèrent dans les mouvements sociaux et qui contribuent à les façonner ; et enfin, le processus de cadrage qui offre un cadre de médiation entre l'opportunité, l'organisation et l'action. La quatrième dimension, celle qui concerne les organisations partisans, fournit les répertoires d'actions spécifiques nécessaires à la pérennisation du mouvement social.

Dans ce chapitre, nous examinerons les logiques par lesquelles les acteurs politiques mobilisent les ressources nécessaires à l'action politique (section I). Mais, ces logiques mises en œuvre par les candidats requièrent une implication des électeurs, qui passe par une définition « attractive » de l'offre politique. Celle-ci viendrait sans doute, comme nous l'avons déjà montré, consolider les préférences partisans et renforcer la probabilité d'une mobilisation plus importante des électeurs. Ainsi, les candidats développent des stratégies multiniveaux – recrutement des adhérents, restructuration de l'appareil militant, construction de l'image, etc. – (section II) susceptibles de leur permettre de rallier le plus grand nombre d'électeurs et de remporter des succès électoraux éclatants.

« Mobilization is the process by which a group secures collective control over the resources needed for collective action. The major issues, therefore, are the resources controlled by the group prior to mobilization efforts, the processes by which the group pools resources and directs these towards social change, and the extent to which outsiders increase the pool of resources. »

— Craig J. Jenkins, (1983). « Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements » in *Annual Review of Sociology*, Vol. 9, p. 532.

Les mobilisations politiques, considérées comme un produit des mouvements sociaux, relèvent de la capacité des organisations et de leurs acteurs sociaux, à mobiliser des ressources dans le but de constituer une action collective qui recouvre par exemple, la volonté de participer aux décisions politiques. Une des perspectives de la mobilisation des ressources nécessaires à la finalité d'une action collective qui pourrait impliquer « *la réunion et l'investissement des ressources par un acteur social ou politique* » (Lapeyronnie, 1988), prolonge la définition de la mobilisation et l'appréhende comme un processus par lequel « *un groupe mécontent réunit et investit des ressources dans le but de poursuivre ses intérêts propres* » (Oberschall, 1973). La mobilisation est donc une activité instrumentale fondée sur l'accumulation des ressources disponibles et qui prend tout son sens une fois les buts fixés. Mais, c'est « *la société* » qui « *fournit l'infrastructure qu'utilisent les industries de mouvements sociaux et les autres industries* » (McCarthy et Zald, 1977). Ainsi, la mobilisation politique se définit par la capacité des acteurs politiques et les mouvements sociaux à puiser leurs ressources dans la société. De ce fait, les ressources mobilisées sont conçues comme un instrument qui permet aux groupes de créer une action.

La mobilisation électorale comme « *un cas particulier de la mobilisation politique* » (Offerlé, [1985] ; 1989) s'appuie sur une structuration opérée par les acteurs politiques qui peuvent recouvrir différentes formes : les organisations politiques et partisans, les organisations syndicales et associatives, les organisations citoyennes et institutionnelles, etc. Même si l'évolution des comportements politiques des électeurs vers une plus grande individualisation des valeurs tend à modifier le rapport des citoyens à l'égard du politique, les campagnes électorales demeurent le moment privilégié des mobilisations électorales.

I. LES FORMES D'ORGANISATION COLLECTIVES : DES MOUVEMENTS SOCIAUX A L'ACTION COLLECTIVE, UNE APPROCHE DE DEFINITION DE LA MOBILISATION ELECTORALE

L'action politique comme moyen de manifester une opinion politique repose sur une notion de mobilisation des ressources, structurées par des « *décideurs collectifs rationnels qui mobilisent leurs partisans et promeuvent leur cause à l'aide des meilleures stratégies disponibles sous la contraintes de ressources matérielles et cognitives limitées.* » (Kitschelt, 1986). Si cette forme d'organisation collective définit une logique d'action politique, celle-ci résulte d'une action collective dont la mobilisation des ressources constitue le prolongement. Mais, l'évolution des comportements politiques des citoyens qui soutient que la hausse du niveau d'étude, la montée des valeurs post-matérielles centrées sur l'épanouissement individuel et le refus de l'autorité rendraient les citoyens plus autonomes et plus critiques, contribue à façonner des formes d'actions plus directes. Un répertoire d'actions varié permet ainsi d'interpeller directement leurs gouvernants sans passer par la médiation des représentants élus. L'initiative d'une action collective suppose que soient réunies les ressources nécessaires à la finalité de l'action politique. Or, ces ressources constituent le plus souvent les « *moyens collectifs, informels aussi bien que formels, par le biais desquels les gens se mobilisent et s'engagent dans l'action politique* » (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). L'action politique s'inscrit dans une structure de mobilisation qui a recours à des moyens collectifs pour mobiliser des citoyens dans le temps d'une compétition électorale. Cette action collective et politique – car, l'action concertée a une finalité politique – prend la forme d'un mouvement de mobilisation des électeurs.

La mobilisation électorale constitue donc le résultat d'un processus qui inclut « *l'ensemble des incitations par lesquelles les entrepreneurs politiques travaillent à créer de l'accoutumance au vote ou à réactiver à leur profit l'orientation passive ou active vers les marchés politiques que les mécanismes de mobilisation politique ont contribué à générer.* » (Offerlé, [1985] ; 1989). C'est la structure permettant de mettre en œuvre les actions qui visent à diffuser l'offre politique et à persuader les électeurs de s'y rallier en apportant leur soutien et leur vote au candidat de leur choix. La mobilisation électorale apparaît donc comme la composante d'une logique complexe qui repose sur la mobilisation des ressources par la mise en œuvre d'une action collective structuré par des acteurs politiques.

1. La mobilisation des ressources par la logique de l'action collective

Occuper une usine, faire grève, manifester dans la rue ou même se rendre au bureau de vote un jour de scrutin, voilà des actions qui obéissent toutes à une logique collective de participation politique. Ces actions collectives qui mobilisent ensemble des groupes de citoyens prêts à défendre une cause ou des intérêts communs postulent la rationalité des acteurs dont l'action est orientée dans la poursuite d'un même but.

Dans son ouvrage *The Logic of Collective Action* (1965), consacré à l'étude des organisations au sein desquelles les individus cherchent à atteindre leurs buts, Mancur Olson s'appuie sur le paradigme utilitariste de la rationalité individuelle pour analyser la combinaison des intérêts individuels et des intérêts collectifs. Pour lui, la communauté d'intérêts entre les membres d'un groupe associatif, partisan ou syndical ne les incite pas nécessairement à agir dans le sens de l'intérêt collectif. Ce paradoxe « olsonien » distingue alors la logique individuelle de la logique sociale. Dès lors que la fonction des organisations consiste à fournir des biens publics – accessibles à tous ses membres – la logique d'un « passager clandestin », un individu qui souhaite tirer bénéfices sans en supporter les coûts, fait obstacle à l'action collective. Et puisque la propre rationalité de l'individu l'incite à agir dans un sens contraire à la rationalité sociale, seules des incitations diverses¹³⁹ pourront le contraindre à supporter le coût de l'action collective plutôt que d'en laisser payer le prix aux autres. La logique de l'action collective suggère donc que des individus soient capables d'entreprendre une action concertée afin de poursuivre des intérêts réciproques et des bénéfices mutuels, et leur action est d'autant plus forte que l'organisation est capable d'acquérir, de rassembler et de mobiliser des ressources nécessaires (adhérents, argent, temps, médias, etc.) pour assurer la pérennité et le développement du mouvement social¹⁴⁰ et structurer son action.

Le paradigme de « la mobilisation des ressources » développé par John McCarthy et Mayer Zald (1973) dans le prolongement de la théorie de l'action collective, met ainsi l'accent sur l'organisation dans la mobilisation. À la différence des théories du

¹³⁹ Ces incitations sélectives peuvent être de divers ordres, négatives (par affiliation obligatoire, piquets de grève, etc.) ou positives (fournitures de biens et de services individuels, assistance juridique, assurance, etc.), d'ordre économique ou social (Mayer, 2010).

¹⁴⁰ Selon la définition proposée par Charles Tilly et Sidney Tarrow (2008), un mouvement social est une campagne durable de revendications, qui fait usage de représentations répétées pour se faire connaître du plus large public et qui prend appui sur des organisations, des réseaux, des traditions et des solidarités.

comportement collectif, ce n'est pas le mécontentement qui fait les mobilisations mais les organisations susceptibles de rassembler les individus et de structurer l'action. Cela est d'autant plus vrai que l'initiative d'une action collective suppose que soient réunies les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la finalité de cette action. Ainsi, la structuration sociale des organisations reste à la base de toute mobilisation, car les collectivités les plus susceptibles de se mobiliser sont celles qui sont les mieux organisées. Anthony Oberschall (1973) entend par collectivités, « *tout ensemble suffisamment large et concentré géographiquement pour qu'une communication entre les membres existe ou puisse être établie puisque l'action collective est plus probable lorsque la sociabilité au sein de cette collectivité est plus intense* ». Il soutient que plus une collectivité est organisée et plus elle est susceptible de se mobiliser selon deux niveaux d'organisation. Le premier niveau renvoie à la nature des liens sociaux souvent les plus serrés au sein des collectivités, et pour lesquels le sentiment de solidarité du groupe, et par là même le potentiel de mobilisation est plus élevé. Le second niveau se rapporte au degré d'intégration sociale et politique des différentes collectivités, à la fois plus segmentées et moins atomisées où les mouvements sociaux ont le plus de chances de se développer.

La mobilisation est le produit d'une rencontre entre les ressources nécessaires à la mise en œuvre d'un mouvement social et les structures sociales susceptibles de coordonner cette action collective. Mais, cette dimension politique des mouvements sociaux est supplantée par le modèle de la mobilisation des ressources auquel Charles Tilly dans *From Mobilization to Revolution* (1978) donne une dimension historique en définissant des catégories d'acteurs au cœur des mobilisations collectives. Par la suite, il montre dans *La France conteste, de 1600 à nos jours* (1986) l'existence de répertoires d'action collective – ce sont les moyens d'agir en commun sur la base d'intérêts partagés (*forms of contention*) – caractéristiques d'une population à la fois limités et dépendants des structures sociales, culturelles et politiques, à un moment donné. Ces différents moyens d'action constituent un répertoire qui permet aux individus de savoir comment participer à une campagne électorale, etc. Ainsi, le mouvement social apparaît comme un processus politique qui dépend des « opportunités politiques¹⁴¹ » (*political opportunities*) offertes dans un système donné et des effets qu'il produit en retour (Kriesi, 2004 ; McAdam, 1996).

¹⁴¹ Les « chances politiques » constituent le degré d'ouverture d'un système politique à la contestation, la stabilité de ses alignements politiques et partisans et les alliés potentiels pour le mouvement (Tarrow, 1983 ;

2. L'action politique et les mouvements sociaux

Un mouvement social ne se résume pas à une seule organisation, c'est un regroupement de diverses structures dont le but est de mobiliser des ressources pour une action collective (McCarty et Zald, 1973). Alors que la mobilisation des ressources tend à se concentrer sur l'organisation de la mobilisation, la notion d'opportunités politiques se focalise davantage sur les contraintes du système politique dans lequel s'insère le mouvement social, et qui contribue à le façonner (McAdam, 1996) ; la structure des opportunités politiques étant pour la sociologie des mouvements sociaux, le principal outil théorique permettant de faire le lien entre les mouvements sociaux et le système politique.

Selon cette approche, Hanspeter Kriesi (2004) développe une formulation plus détaillée de la structure des opportunités politiques¹⁴² et soutient que l'influence des mouvements protestataires dépend à la fois du type d'État, le degré de décentralisation territorial, le système électoral et partisan et les stratégies inclusives (facilitation, coopération, assimilation) ou exclusives (répression, confrontation, polarisation) qui prévalent envers les contestataires. Mais ces modèles ont été, à leur tour critiqués pour leur insistance sur les structures et les organisations, au détriment des acteurs et leurs perceptions (Mayer, 2010). Mais la structure des opportunités politiques ne relèvent pas uniquement du système politique. Dans un sens plus large, elle s'inscrit dans une dimension culturelle. Ainsi, dans leur analyse, William Gamson et David Meyer (1996) distinguent une dimension institutionnelle et une dimension culturelle des opportunités politiques. La culture qui regroupe les éléments constitutifs de la société (légitimité, conscience des classes, climat, etc.), s'oppose à l'institution (tendances économiques et technologiques, la force des organisations, les infrastructures, etc.)

Néanmoins, le concept de structure des opportunités politiques présente le « danger » de devenir comme une « éponge » qui absorbe tous les aspects des mouvements sociaux et modère la confrontation. Toutefois, dans sa dimension culturelle, la structure des

Eisinger, 1973). La structure des opportunités politiques, notion à la fois centrale et controversée de la théorie de l'action politique, nous dit Nonna Mayer (2010), est formulée de façon détaillée par Hanspeter Kriesi (2004).

¹⁴² Pour Herbert Kitschelt (1986), la structure d'opportunité politique constitue ce qu'on pourrait appeler « le noyau dur » du système politique puisque cette notion influence jusqu'au choix des stratégies de protestation et même les effets des mouvements sociaux dans leur environnement. Ainsi, il distingue les structures politiques d'*input* qui permettent un accès facile au système politique et les structures d'*output*, relatives à la capacité de mise en œuvre des politiques publiques.

opportunités politiques intègre la structure des « clivages nationaux » pour laquelle les clivages politiques propres à chaque pays dépendent des clivages sociaux et culturels (Kriesi et *al.*, 1995). Ainsi, l'inclusion de la dimension culturelle ouvre la voie dans les années 1980 à des modèles culturels et identitaires fondés le développement d'une approche culturelle des mouvements sociaux.

Pour Ronald Inglehart (1977), les changements culturels caractéristiques des sociétés post-industrielles constituent le facteur décisif¹⁴³ des mouvements sociaux. La hausse du niveau d'éducation et de revenus, la montée des valeurs post-matérialistes centrées sur l'épanouissement individuel et le refus de l'autorité, rendraient les citoyens plus autonomes et plus critiques à l'égard des gouvernants. Ces changements résulteraient d'une inadéquation des structures politiques aux aspirations post-matérialistes, ce qui expliquerait le développement récent de la contestation dans les démocraties occidentales. Plus informés, plus instruits, plus politisés, les citoyens des sociétés industrielles avancées – notamment les individus socialement intégrés, parmi les plus aisés et les plus cultivés – auraient des exigences accrues de participation politique et des besoins spécifiques non satisfaites par les partis et les syndicats traditionnels. Ainsi, s'inspirant du modèle de Ronald Inglehart, avec lequel ils ont collaboré à la publication de l'ouvrage *Political Action* (1979), Samuel Barnes, Max Kaase et leurs collègues étudient ces formes de participation politique qu'ils intègrent aux comportements politiques individuels et « protestataires ».

Grâce à l'utilisation des sondages d'opinion, Samuel Barnes, Max Kaase et leur équipe (1979) analysent la propension des individus à utiliser des formes non conventionnelles d'action politique dans cinq démocraties occidentales. À l'aide de trois indicateurs – le degré d'approbation des modes d'action contestataire, le jugement porté sur leur efficacité et l'usage personnel faite par les interviewés – l'équipe montre qu'une très large majorité de citoyens disent avoir recours à des modes d'action « non conventionnels » et les trouvent légitimes puisque le « potentiel protestataire » permet d'interpeller directement les gouvernants. L'échelle d'attitude mise en place par ces chercheurs et qui permet de mesurer l'intensité de ce potentiel protestataire montre que les formes « non conventionnelles » et

¹⁴³ Les individus post-matérialistes sont à la fois plus politisés, plus enclins à se positionner à gauche sur une échelle gauche-droite. Ils sont moins dépendants des partis traditionnels, plus enclins à des formes d'actions politiques non conventionnelles (Inglehart 1990 ; Inglehart et Welzel, 2005) et constituent une part importante d'électeurs intermittents. Cette « révolution silencieuse », portée par un renouvellement des générations et une hausse du niveau d'études et de revenus, structure un nouveau clivage autour d'enjeux non-économiques (participation politique, questions morales et environnementales, etc.)

« conventionnelles » de la participation politique sont complémentaires, et que la contestation ne serait que le prolongement du bulletin de vote (Mayer, Favre et Fillieule, 1997). La protestation ne fait que prolonger les formes conventionnelles d'action politique. Le potentiel protestataire serait donc lié à la participation politique conventionnelle.

En croisant les indicateurs de participation conventionnelle et de potentiel protestataire, l'équipe dresse une typologie de l'action politique en cinq catégories, qui comprend les *inactifs* qui rassemblent ceux qui n'approuvent aucune forme de participation politique ; les *conformistes* qui regroupent ceux qui envisagent toutes les autres formes de participation politique conventionnelle mais excluent toute forme d'action directe ; les *réformistes* qui combinent la participation politique conventionnelle avec les formes d'action directe non violente (manifestation ou boycott) ; les *activistes* qui recourent aux formes d'action politique les plus radicales ; et les *protestataires* qui excluent la participation politique conventionnelle pour n'envisager que l'action directe. Si le profil des réformistes et des activistes se complète, le profil global des contestataires illustre bien la thèse de Ronald Inglehart (1977). En effet, dans les cinq pays, les nouvelles générations de l'après-guerre (moins de 50 ans), les plus acquises aux valeurs post-matérialistes, sont les plus favorables à la contestation. Ils contrôlent le plus de ressources politiques (intérêt politique, niveau de conceptualisation idéologique élevé), socioéconomiques (niveau de revenus élevé) et culturelles (niveau de diplômes élevé). En France, le profil des « contestataires » est en tout point comparable à celui des cinq démocraties occidentales décrites dans l'enquête de Samuel Barnes, Max Kaase et de leur équipe. Le « potentiel protestataire » est plus élevé chez les plus jeunes, les plus instruits, les plus à gauche, les plus intéressés par la politique et les modes d'actions « conventionnels » (Mayer 2010 ; 2004). Toutefois, l'approche de l'action politique par les événements protestataires ou *Protest Event Analysis*, permet de replacer les actions et leurs acteurs dans leur contexte spatial et temporel. Ainsi, Charles Tilly (1986) précurseur de cette approche, montre la transformation des répertoires d'action parallèlement à l'essor du capitalisme et à la construction de l'État-nation, tandis que Sidney Tarrow (1983) analyse les cycles de protestation en Italie (1965-1975).

L'analyse de l'action politique par l'approche des mouvements sociaux constitue une méthode parmi d'autres pour jauger la participation politique. Si une partie des citoyens privilégie les formes d'action non conventionnelle, une autre partie préfère les formes de participation traditionnelles en militant dans des organisations politiques partisans.

3. L'engagement militant au service des organisations partisans

L'étymologie du mot « militant » a une connotation martiale qui se réfère au combat, à la lutte. Longtemps utilisé pour évoquer l'« Église militante » au sein duquel « *les fidèles luttent contre les tentations du monde* » (selon une définition proposée par le centre national de ressources textuelles et lexicales, CNRTL), le militantisme désigne aujourd'hui des individus qui luttent pour défendre une cause ou imposer des idées, en prônant l'action directe, le combat. Le militantisme¹⁴⁴ relève donc d'une lutte pour évoquer toute forme de participation durable à une action collective visant la défense ou la promotion d'une cause (Sawicki et Siméant, 2009). Le regain d'intérêt pour l'engagement militant intervenu à la fin des années 1960, grâce notamment à l'émergence de « nouveaux mouvements sociaux¹⁴⁵ » et la dynamique du mouvement associatif, ont contribué à redonner à l'engagement militant un sens autre que son sens originel, ainsi qu'un renouvellement complet des approches.

Toutefois, avec les retentissants travaux de Mancur Olson ([1965] ; 1971) sur la logique de l'action collective, la question des coûts de l'engagement a nourri de nombreux débats sur le militantisme et l'action collective¹⁴⁶. Diverses théories ont été développées pour tenter de répondre au paradoxe olsonien, soit en invoquant des modèles alternatifs du

¹⁴⁴ La notion de « militantisme » recouvre des réalités très différentes d'un pays à un autre. Tandis qu'en Europe, le mouvement ouvrier a développé des partis de masse (Duverger, 1951) – organisations structurées reposant sur une base militante dont le militant communiste, totalement dévoué au parti, est devenu le modèle incontournable, aux États-Unis où les partis sont plutôt des machines électorales, la seule activité militante recensée consiste à « faire campagne » (Mayer, 2010).

¹⁴⁵ Les nouveaux mouvements sociaux comme le « produit de la société postindustrielle » (Touraine, 1969), désignent d'importantes mobilisations qui réunissent des individus issus de différentes catégories socioculturelles en vue de faire valoir des objectifs communs, voire de contester la légitimité du régime politique. C'est l'action collective organisée par laquelle un acteur de classe lutte pour la direction sociale des grandes orientations culturelles de la société, dans un ensemble historique concret (Touraine, 1978). En effet, tandis que les mouvements sociaux traditionnels opposent les classes sociales, les nouveaux mouvements sociaux, produit de la société technocrate où le pouvoir appartient à ceux qui détiennent le savoir, changent la nature des conflits de classe. Dans la société industrielle, le conflit de classes est dominé par l'opposition du capital et du travail, tandis que dans la société postindustrielle, « société programmée » où le développement d'appareils de gestion et d'information tend à modeler les conduites sociales et culturelles, la lutte des classes se fait entre les appareils et les usagers. Les individus (nouveaux acteurs sociaux) ont le plus souvent recours à la manifestation et à la grève ou à d'autres formes d'action politique non conventionnelles dans un but contestataire. Depuis les années 1960, l'émergence de nouveaux mouvements sociaux a favorisé le renouvellement des formes de mobilisation collectives.

¹⁴⁶ Dans une analyse critique du modèle olsonien, François Chazel (1986) soutient que la démonstration d'Olson a contribué à ébranler les fausses évidences de l'importance accordée au « *groupe potentiel* » « *prêt à se mobiliser et à entrer en action* » chaque fois que la situation le réclame. L'auteur commente la « proposition impertinente » de l'auteur de la *logique de l'action collective* selon laquelle, dans le cadre d'un groupe inorganisé, l'existence et la reconnaissance d'un intérêt commun ne suffisent pas à entraîner une action collective destinée à satisfaire cet intérêt. Olivier Fillieule et Cécile Péchu (1993) apportent également une contribution intéressante à la critique du paradoxe olsonien.

paradigme du choix rationnel – l'intentionnalité de l'acteur, soit en abordant l'engagement sous l'angle des déterminants structurels liés à la classe sociale et aux réseaux (Fillieule, 2001). Cette seconde approche insiste davantage sur l'influence du milieu social et du groupe d'appartenance car s'engager durablement dans une organisation politique suppose que l'on dispose de « ressources » en termes de temps, d'argent, de compétences objectives (savoir parler en public, rédiger des tracts, organiser une réunion, etc.) et de compétences subjectives (intérêt politique, sentiment d'efficacité, sens civique, etc.), pourtant inégalement réparties dans l'électorat (Mayer, 2010 ; Rosenstone et Hansen, 1993).

En outre, l'acquisition de ces ressources requiert des attitudes favorables à l'engagement politique ou à la compétence subjective, le plus souvent transmises par le processus de socialisation politique (famille, école, milieu professionnel). Or, ces aptitudes sont moins fréquentes chez les individus socialement et culturellement défavorisés, exclus de l'espace politique et sous-représentés dans les partis politiques français¹⁴⁷. Si l'engagement militant suppose tout d'abord une maîtrise de l'idéologie qui justifie l'attachement à une cause – ou tout au moins que le militant en articule sommairement les principaux concepts en faisant preuve d'un niveau élevé de politisation – on objectera que le recrutement dans partis de masse¹⁴⁸ d'adhérents issus de catégories sociales défavorisées, suppose que le capital social et culturel peut parfois faire défaut au militant (Gaxie, 1977). Mais, le rôle des réseaux non partisans est tout aussi important dans la constitution d'un capital relationnel. Ainsi, sur le modèle du « volontariat civique », Sidney Verba, Kay Schlozman et Henry Brady (1995) ont montré la manière dont les appartenances associatives, syndicales, religieuses favorisaient la participation politique. Ce type d'intégration communautaire développe des capacités objectives et subjectives qui compensent en partie l'absence de capital économique ou culturel, et fournissent aux

¹⁴⁷ Un sondage CSA pour Le Parisien/Aujourd'hui en France réalisé en octobre auprès de 988 personnes indique que 89% des personnes interrogées souhaitent voir siéger au parlement plus de femmes, 84% plus de jeunes et 55% plus de « personnes issues de l'immigration ». Pour Mariette Sineau et Vincent Tiberj (2007), les Français semblent demandeurs d'une plus grande représentation « sociologique » et d'une mixité sociale et sexuelle au sein des institutions. Vincent Geisser (2000 ; 1997) également, dans une analyse critique sur la sous-représentation politique des « minorités visibles », souligne « la production institutionnelle d'ethnicité » qui alimenterait par le haut les modes publics d'intervention et qui viserait « moins à abolir les différences qu'à les mettre en conformité ».

¹⁴⁸ Les travaux de Samuel Barnes (1967) sur la fédération d'Arezzo du parti socialiste italien ont montré que seuls 17% des adhérents de cette fédération maîtrisent réellement l'idéologie de leur parti, tandis que la majorité d'entre eux ne sont capables que de formuler des appréciations ponctuelles, erratiques et décontextualisés

catégories populaires les « ressources collectives » (Verba, Nie et Kim, 1978) nécessaires au renforcement de leur « capital militant¹⁴⁹ ». Toutefois, les organisations qui cherchent à recruter, s'appuient sur des réseaux permettant d'accroître leur visibilité et d'étendre bien au-delà des cercles de militants et d'électeurs, l'influence de leur organisation.

Une autre approche de la définition du militantisme considère qu'il « *peut en définitive être appréhendé comme une forme de participation active, non salariée, non orientée prioritairement vers l'obtention de profits matériels, et généralement présentée comme exemplaire puisque son intensité témoigne de l'importance et de la valeur qu'on peut accorder aux activités de l'organisation* » (Lagroye, François et Sawicki, 2002). On peut donc exercer son métier sur un mode « militant ». L'idéologie du désintéressement, argument central de la figure du « militant ouvrier¹⁵⁰ » mais plus généralement de tout militantisme, a été révoquée en doute (Fillieule et Pudal, 2010). L'approche économique empruntée à la théorie des choix rationnels et au paradoxe olsonien, souligne le caractère rétributif que peut revêtir le militantisme. En effet, par une forte adhésion aux objectifs du parti, les militants se consacrent à son implantation politique et électorale et contribuent à son financement. L'attachement à cette cause, la satisfaction de défendre ses idées constituent des mécanismes de rétribution de l'activité politique au même titre qu'une rémunération financière ou l'obtention d'un emploi. Le militant apparaît donc comme un type particulier de commis des entreprises de conquête du pouvoir politique (Gaxie, 1977).

Cependant, à la vitalité de l'engagement militant correspond une tendance globale de la chute des effectifs partisans et syndicaux qui incite Jacques Ion à s'interroger sur *La Fin des militants ?* (1997). Dans cet ouvrage qui préfigure le « militant distancié », l'auteur analyse la crise du militantisme qui concerne aussi bien les syndicats que les partis politiques et aussi les nouveaux militantismes lesquels seraient caractérisés par une sorte de « distanciation du militantisme ». Des militants désormais plus réflexifs, individualistes et

¹⁴⁹ Le *capital militant* recouvre l'ensemble des savoirs et de savoir-faire mobilisables lors des actions collectives des luttes inter ou intra-partisanes, mais aussi exportables, convertibles dans d'autres univers, et ainsi susceptibles de favoriser d'autres reconversions (Matonti et Poupeau, 2004).

¹⁵⁰ Pour Olivier Fillieule et Bernad Pudal (2010), le « militant ouvrier » tient son « aura » de ce qu'il symbolise le plus haut degré d'engagement et le plus haut degré de désintéressement, parfois jusqu'au sacrifice de sa vie, et toujours au prix d'une répression multiforme. Mais Daniel Gaxie (2005 ; 1977) oppose à ce qu'il appelle la « vision enchantée » du militant, l'idée des « rétributions du militantisme » selon laquelle il est « évident » que les membres des partis « *retiennent des satisfactions de leur activité, et que ceux qui supportent les principaux coûts de la participation collective reçoivent en retour la plus grande part des avantages non collectifs qu'elle procure.* »

distanciés se seraient substitués aux militants anciens dont la loyauté à l'organisation et la remise de soi étaient très forts. Ces transformations reflèteraient selon lui, une individuation croissante des sociétés contemporaines car « *à l'engagement symbolisé par le timbre renouvelable et collé sur la carte, succéderait l'engagement symbolisé par le post-it détachable et mobile : mise de soi à disposition, résiliable à tout moment* » (Ion, 1997). Le militant ancien pour qui l'engagement militant est « total » a été remplacé par le nouveau militant plus pragmatique et plus enclin à exprimer ses opinions personnelles. Mais, ce modèle de l'engagement distancié¹⁵¹, critiqué pour son caractère réducteur et sa dévalorisation implicite du modèle du militant ouvrier (Collovald et al., 2002) ne ferait que reprendre les points de vue des acteurs et ferait disparaître « *toute investigation sur le travail historique et collectif de construction des 'causes'* » (p. 179).

En définitive, on ne naît pas militant, on le devient durablement ou provisoirement selon les circonstances propres aux trajectoires des individus. En outre, le militantisme peut être pensé comme une activité sociale inscrite dans le temps et qui articule des phases d'enrôlement, de maintien de l'engagement et de défection. On parle alors de « carrière militante », notion qui s'inscrit dans la tradition interactionniste de l'école de Chicago (Becker, [1963] ; 1985). La notion de « carrière militante » permet de comprendre comment à chaque étape de la biographie des individus, les attitudes et comportements sont déterminés par les attitudes et comportements passés et conditionnent à leur tour le champ des possibles à venir, en restituant les périodes d'engagement dans l'ensemble du cycle de vie (Fillieule et Mayer, 2001 ; Fillieule et Pudal, 2010). Cette analyse en termes de carrière nécessite donc l'articulation des trajectoires individuelles à l'évolution de l'offre politique. Ainsi, la variabilité des formes d'engagement reflète aussi l'offre politique et partisane. Le « temps militant » étant finalement variable, il y a des moments plus propices à l'engagement militant que d'autres.

¹⁵¹ Dans leur critique du militantisme « distancié », Olivier Fillieule et Bernard Pudal (2010) considèrent que cette notion est construite sur un système d'oppositions au passé, qui fait du militant passé un militant « total » sans en restituer toute la complexité et met en avant un processus d'individuation « flou ». Ce modèle porte implicitement une disqualification du mouvement ouvrier et des formes de militantisme observé chez les membres engagés issus des milieux populaires. Nathalie Ethuin souligne, au cours d'une intervention sur « Les évolutions du militantisme » [consulté le 23 novembre 2014]. Source : <http://www.espacesmarx.net/spip.php?article613> dans un atelier à l'université d'été du PCF (août 2010) que l'on ne peut pas opposer un militantisme idéologique d'hier à un militantisme pragmatique tourné vers des actions concrètes aujourd'hui. De même qu'il serait réducteur d'opposer un engagement « total » fondé sur la remise de soi des militants hier à un engagement davantage « distancié ». D'autres travaux ont contribué à relativiser ce modèle de l'engagement distancié (Contamin et Delacroix, 2009).

4. De la mobilisation collective à la rationalité du vote

La logique de l'action collective théorisée par Mancur Olson ([1965] ; 1971), correspond à la combinaison des intérêts communs à tout le groupe et des intérêts individuels de chacun des membres. Chaque individu aussi rationnel qu'il soit, adopte une démarche de décision fondée sur l'arbitrage coût-bénéfice. Celui-ci agira pour défendre ses intérêts individuels, puis au sein d'un groupe, pour servir des intérêts communs que lui-même ne peut défendre seul, car ils nécessitent une action collective. La logique individuelle prédomine donc sur l'action collective. Si cette théorie s'applique d'abord aux mobilisations collectives, elle peut très bien être transposable à la participation. Toutefois, le vote ne relève pas d'une logique d'action collective car ce n'est pas une initiative des acteurs sociaux mais plutôt une initiative des institutions qui convoquent les électeurs.

Selon Raymond Boudon (2004), *« on ne comprend pas pourquoi les gens votent : puisque mon vote n'a qu'une chance pratiquement nulle d'influencer le résultat d'une consultation populaire, pourquoi voterais-je, plutôt que me consacrer à des activités plus efficaces ou plus intéressantes ? »* (p. 288). En réalité, l'électeur doit être considéré comme ayant des raisons fortes de faire ce qu'il fait et de croire ce qu'il croit. Ces raisons peuvent soit concerner l'action, lorsqu'elles sont liées à ses intérêts et qu'il peut tenter de les soumettre à un calcul coût-bénéfice ; soit être à caractère cognitif (l'acteur s'oppose à une théorie qui ne le concerne pas dans ses intérêts mais lui paraît faible) ; soit à caractère axiologique (il approuve une action qui ne le concerne pas dans ses intérêts parce qu'elle obéit à certains principes). Cette dernière dimension explique que l'électeur vote dès lors qu'il s'estime en mesure d'exprimer une préférence parce qu'il croit en la démocratie et estime normal de participer au fonctionnement des institutions démocratiques : les gens votent parce qu'ils estiment qu'ils doivent voter. Et ils croient qu'ils doivent voter parce qu'ils ont des raisons fortes de le croire.

Raymond Boudon (1997) propose une approche de résolution du « paradoxe du vote » par la rationalité axiologique. Si les élections ont pour but de faire que les gouvernants tiennent compte de la volonté du public, alors elles sont une bonne chose, et l'électeur a des raisons de croire aux valeurs démocratiques. Ainsi, l'électeur, en défendant ses propres intérêts personnels, s'y conformera afin de poursuivre la réalisation du bien collectif, car si personne ne votait, cette bonne chose cesserait d'exister.

II. LA TYPOLOGIE DES ACTEURS POLITIQUES DE LA MOBILISATION ELECTORALE

La mobilisation électorale repose sur une structuration de l'action politique opérée par les acteurs politiques dans le cadre spécifique de la compétition électorale. La typologie des acteurs politiques impliqués dans les campagnes électorales, identifie les partis politiques, organisations dont les dirigeants ambitionnent d'exercer le pouvoir politique ; les syndicats, les associations¹⁵², les groupes d'intérêts et d'autres composantes organisées de la société civile qui participent au développement et à la pérennisation d'une action collective. D'une manière générale, la mobilisation électorale intègre les acteurs de toutes les organisations politiques ou sociales structurées, qui participent au bon fonctionnement démocratique, soit par la recherche des moyens d'exercer le pouvoir politique (les partis politiques), soit par la pratique d'actions visant à influencer les décisions politiques (groupes d'intérêt au sens large dont font partie les syndicats, des associations, des groupes de pression, des clubs politiques, des mouvements sociaux, etc.) Ainsi, la mobilisation électorale s'opère selon un processus « spontanée » qui dépend du contexte sociopolitique ; un processus « dirigée » qui résulte des efforts accomplis pendant la campagne électorale, depuis le choix du candidat jusqu'au dépôt du bulletin dans l'urne (Garrigou, [1985] ; 1989).

Les partis politiques, animés par une logique de la compétition politique – interne aux partis et aux alliances, et externes – conduit à des stratégies de différenciation et de démarquage, et contribuent par un processus dirigé, à « *la création et à la pérennisation d'un marché politique où des agents en concurrence pour le courtage politique, tentent d'échanger des biens politiques contre des soutiens actifs ou passifs* » (Offerlé, [1987] ; 2008). Ils peuvent parfois s'appuyer sur un certain nombre de relais (syndicats, associations, etc.) qui entretiennent avec eux des relations de coopération, d'influence ou de contestation. C'est notamment le cas des « associations citoyennes » qui, comme on le verra plus loin dans l'action associative française, coopèrent avec certaines organisations politiques et institutionnelles (mairies, ministère de l'Intérieur, etc.) dont ils servent le plus souvent de relais d'information et de sensibilisation politique.

¹⁵² Pierre Bréchon (2006) insiste sur le caractère très diversifié de l'action associative. Si en France, beaucoup d'associations se créent mais certaines sont éphémères ou compte très peu d'adhérents, la participation associative n'est assimilable à la participation politique que lorsque les activités de l'association « *donnent lieu à des revendications politiques* » ou sont « *plus ou moins régulièrement amenés à exprimer des demandes auprès des pouvoirs publics* ».

1. Les partis politiques, organisations structurantes de la mobilisation dans la compétition électorale

Les partis politiques organisent et structurent la vie politique. Selon la définition proposée par Daniel-Louis Seiler ([1993] ; 2000), les partis politiques sont des organisations qui visent à mobiliser des individus dans une action collective menée contre d'autres, pareillement mobilisés, afin d'accéder, seuls ou en coalition, à l'exercice des fonctions de gouvernement. Toutefois, cette action collective et cette prétention à diriger les affaires publiques se justifient par une conception particulière de l'intérêt général. Ainsi, dans cette définition « fonctionnelle » des partis politiques, trois logiques structurantes apparaissent : une logique de la volonté de « pouvoir » au nom de l'intérêt général (projet) ; s'« organiser » pour se doter de moyens « rationnels » pour réaliser une mobilisation du plus grand nombre en vue d'accéder au pouvoir (organisation) ; « mobiliser » des hommes et des femmes qui constituent « *le vaste contingent des appelés qui ne répondent pas toujours* » (mobilisation). Cette dernière logique focalise notre attention car parmi leurs différentes fonctions¹⁵³, les partis politiques jouent également un rôle de structuration et de diffusion de l'offre politique.

Ainsi, dans le processus de mobilisation électorale, qui correspond à l'ensemble des actions mises en œuvre par les organisations politiques, partisans ou non, pour structurer et diffuser l'offre politique et persuader les électeurs de s'y rallier par leur soutien et leur vote (Ostrogorski, [1903] ; 1993), les partis politiques recouvrent des fonctions programmatiques et de mobilisation des soutiens. D'une part, les organisations partisans défendent des valeurs et un programme – sur la base d'enjeux politiques – qu'ils doivent périodiquement actualiser afin de convaincre l'électeur de participer à l'élection. D'autre part, les partis politiques doivent disposer d'atouts particuliers en termes de ressources financières, de ressources stratégiques – stratégies des moyens ou de l'organisation – pour rassembler le plus possibles d'électeurs, de ressources « militantes » afin d'encadrer et d'organiser les actions sur le terrain. Mais la mise à contribution de ces ressources passe par un élargissement de la base militante et la conquête de nouvelles adhésions.

¹⁵³ Dans son ouvrage sur les partis politiques, Daniel-Louis Seiler ([1993] ; 2000), s'inscrivant dans une perspective néo-fonctionnaliste déjà évoquée par Peter Merkl (1980), attribue aux partis politiques six fonctions distinctes : le recrutement et la sélection du personnel dirigeant, la genèse de programmes et de politiques publiques, la coordination et le contrôle des organes gouvernementaux, l'intégration sociétale, l'intégration sociale des individus et la contre-organisation.

1.1. Des campagnes d'adhésion pour élargir la base militante

L'engagement dans un parti politique suggère que l'on se penche un instant sur des notions importantes comme le militant et l'adhérent. Le premier, en plus du paiement de sa cotisation, participe activement et bénévolement à la vie de son organisation (participation aux réunions, distribution de tracts, porte à porte, collage d'affiches, etc.), tandis que le second affilié au parti, s'acquitte seulement d'une cotisation pour être membre de l'organisation. Selon la typologie des partis élaborée par Maurice Duverger (1951), ces deux notions n'auraient pas la même signification selon le type de parti. En effet, les « partis de cadres » comptent très peu d'adhérents car s'y réunissent des personnes influentes qui se cooptent. Dans les « partis de masse », le but consiste à compter un maximum de militants et d'adhérents censés représenter la richesse du parti¹⁵⁴. Mais la professionnalisation progressive des partis tend à supplanter le militant de base au profit d'équipes de « permanents » (Aldrin et Barboni, 2010).

La figure du militant associé au modèle du parti de masse, en contact avec sa base sociale deviendrait obsolète. Les partis d'électeurs (partis « attrape-tout ») sans ligne idéologique particulière (Kirchheimer, 1966) s'affirmeraient peu à peu dans le paysage politique car, il ne suffirait plus d'avoir des militants dévoués à la cause, mais plutôt des professionnels de la communication et du marketing. Le modèle du parti émergent serait alors « électoral-professionnel » (Panebianco, 1988). Face à la « crise » du militantisme, les partis politiques d'abord définis comme des « partis de masse » auraient évolué en « partis 'attrape-tout' » avant de devenir des « partis-cartels ». Par cette transformation de la typologie des partis politiques, Richard Katz et Peter Mair (1995) sont parvenus à montrer que le « parti-cartel » résultant d'une « proche symbiose » entre les partis et l'État, s'appuierait sur une mise en place de systèmes de financement public de l'activité politique. En effet, l'intégration croissante entre les organisations partisans et étatique, au détriment du lien avec les forces sociales, rendrait moins nécessaire le paiement de cotisations des adhérents et l'implication dans la vie du parti. Or, cette dévitalisation de l'activité partisane s'accompagne d'une chute des effectifs et d'une substitution de la base militante par des

¹⁵⁴ Si cette classification fait sens dans le contexte des partis politiques européens, aux États-Unis, les partis nationaux américains ne développent pas de partis de membres dotés de programmes dans le style européen. Ce sont plutôt des « machines électorales clientélares » répondant à un besoin d'élargir l'électorat (Seiler, [1993] 2000 ; Epstein, 1981).

« *personnels salariés de la politique* » (Aldrin et Barboni, 2010). L'importance de l'élargissement de la base militante¹⁵⁵ se pose donc avec acuité depuis quelques décennies¹⁵⁶, en même temps que s'effondre les effectifs partisans.

Pourtant, le nombre croissant des adhésions en 2006 dans les deux principaux partis politiques français – au sein du Parti socialiste (PS) et de l'Union pour un mouvement populaire (UMP), pouvait laisser croire à un renouveau de l'engagement partisan. À la veille des consultations électorales de 2007, les logiques d'un élargissement de leur base militante en vue de la préparation de la campagne électorale se faisaient plus précises. Déjà, lors du congrès socialiste à Dijon en mai 2003, le parti, conscient de sa fébrilité organisationnelle, avait entrepris de solutionner le problème en élargissant la base militante :

« Nous connaissons notre force [...] Oui, nous avons des atouts, mais nous avons aussi des faiblesses : numériques d'abord, mais aussi le vieillissement et une surreprésentation des catégories moyennes, la présence insuffisante des jeunes. L'enjeu de l'élargissement de notre base militante est essentiel : être plus nombreux permet une meilleure perception des réalités, une capacité d'échange et de dialogue avec la société et un renouvellement des responsables. Il faut donc rendre possible l'adhésion directe ; multiplier les structures associées à notre parti, par thèmes d'activités ; développer le parti en créant des secrétariats nationaux et fédéraux chargés d'impulser et de coordonner des campagnes et des actions, d'en assurer le suivi et la mobilisation. » Extraits du discours de François Hollande au Congrès socialiste de Dijon, le 18 mai 2003.

Pour les dirigeants, un parti qui recrute un nombre plus important d'adhérents, plus jeune, plus hétéroclite, plus représentatif de la société aurait été plus à même de répondre

¹⁵⁵ Dans sa thèse de doctorat soutenue le 25 septembre 2013, Nicole Gauthier développe la thématique des « innovations participatives et les logiques partisans » au sein du Parti socialiste, lors de la campagne de Ségolène Royal pour l'élection présidentielle de 2007. Elle affirme que le Parti socialiste alarmé par plusieurs échecs électoraux, entreprend de « reconstruire » sa base militante en l'élargissant davantage, afin d'atténuer l'écart apparu entre les instances dirigeantes du parti et les Français. Pour ce faire, une motion est proposée et adoptée au Congrès de Dijon en mai 2003.

¹⁵⁶ Historiquement les partis politiques français n'ont enregistré un nombre assez important d'adhérents que dans le contexte de la Libération, nous rappelle Pierre Bréchon (2006). Le nombre d'adhérents atteignait presque 1,5 millions contre moins de 900 000 adhérents en 1982. Aujourd'hui, le chiffre des adhérents est retombé à moins de 500 000.

aux aspirations des électeurs. La force du parti se mesurerait donc au nombre d'adhésions enregistrées et à un élargissement de la base militante afin de mieux assurer l'animation du parti et le suivi de la mobilisation. Cette volonté de restructuration du parti se traduit dans les faits par une campagne d'adhésions intervenue dès mars 2006, et qui revendique l'affiliation de 217 000 membres¹⁵⁷ pour désigner leur candidat à la présidentielle. À l'Union pour un mouvement populaire (UMP), à la veille de l'élection présidentielle de 2007, le parti revendique 338 554 adhérents, alors qu'il était de 250 000 en juillet 2006¹⁵⁸. En effet, entre 2006 et 2008, sous l'impulsion de son nouveau président qui avait fait de l'augmentation du nombre d'adhérents son « baromètre personnel »¹⁵⁹, le parti était passé d'environ 160 000 en 2006 à 350 000 membres en 2008, puis 131 000 membres actifs en 2015.

Les querelles de chiffres et les déclarations contradictoires sur le nombre d'adhérents enregistrés, auxquelles se livrent les partis politiques, dénotent bien l'importance d'une base militante large et solide pour affronter les échéances électorales. Aux États-Unis où la culture politique est différente de celle de la France, l'engagement partisan est synonyme de compétition électorale. Les partis politiques américains sont des « machines électorales¹⁶⁰ » dont l'unique but est de remporter la victoire électorale. Le parti ne possède aucun contrôle sur ceux qui se font enregistrer sous sa bannière. L'enregistrement partisan, n'entraînant

¹⁵⁷ Dans un article du 03 octobre 2009, paru en ligne dans *l'Obs*, et intitulé « Combien de militants sont inscrits au Parti socialiste ? », le Parti socialiste dresse un bilan positif de près de 114 000 adhérents supplémentaires en dix ans. En effet, un historique du nombre d'adhérents sur les dix dernières années montre qu'en 1999, le parti comptait 119 116 militants. Ce chiffre passe à 116 805 en 2000, puis chute en 2001 à 109 464 avant de se renforcer en 2002 avec 129 445 cartes délivrées. En 2003, 120 038 militants sont recensés. À partir de 2004, le nombre d'adhérents augmente, passant de 127 514 en 2004 à 133 831 en 2005, puis un « boum » en 2006 lorsque le parti revendique l'adhésion de 280 000 membres, avant de décliner en 2007 à 256 750 militants, et 232 912 membres en 2008. Aujourd'hui, le Parti socialiste ne compte plus que 131 000 membres actifs [consulté le 22 novembre 2014]. Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20090929.OBS3000/combien-de-militants-sont-inscrits-au-parti-socialiste.html>

¹⁵⁸ L'article du 13 août 2014, paru dans *Le Monde* dans sa version Internet titrait « Nombre d'adhérents à l'UMP : qui faut-il croire ? » présente un nombre d'adhésions qui fluctue au gré des déclarations de ses dirigeants, entre juillet 2006 et août 2014 [consulté le 22 novembre 2014]. Source : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/08/13/nombre-d-adherents-a-l-ump-qui-faut-il-croire_4470899_4355770.html ; voir aussi l'article paru dans *Le Monde*, en date du 22 novembre 2011 « La hausse en trompe-l'œil du nombre de militants UMP » [consulté le 22 novembre 2014]. Source : http://www.lemonde.fr/politique/article/2011/06/22/la-hausse-en-trompe-l-il-du-nombre-de-militants-ump_1539379_823448.html

¹⁵⁹ La chute progressive de Nicolas Sarkozy dans les sondages, après sa victoire à l'élection présidentielle française, précipite le niveau des adhésions à l'UMP : de 370 000 adhérents revendiqués par le parti en fin 2007, à peine 200 000 membres sont enregistrés en 2008. Le parti s'est alors engagé dans une campagne de recrutement de nouveaux militants, mais longtemps après l'élection présidentielle de 2007. Cf. « Comment l'UMP s'apprête à recruter de nouveaux militants dans les lycées et les universités », revue de presse [consulté le 03 décembre 2014]. Source : <http://www.politique.net/2008091203-ump-lycee.htm>

¹⁶⁰ Selon Daniel-Louis Seiler (2001), une « machine électorale » est une organisation partisane professionnalisée et programmée pour « remporter des victoires électorales, indépendamment des considérations idéologiques, des programmes politiques ou de la personnalité du ou des candidats » (p. 595).

aucune obligation envers le parti (Kolodny et Katz, 1992), les électeurs peuvent s'inscrire sur les listes électorales selon leur sensibilité politique¹⁶¹. Ainsi, l'affiliation et l'inscription partisane revêtent une même réalité pour de nombreux citoyens. Selon un sondage sortie des urnes¹⁶² (*Exit Polls*) réalisé par le National Election Pool/CNN entre 2004 et 2010 d'une part, le Parti démocrate a enregistré plus de 52 millions de membres en 2004, puis plus de 57 millions de membres (39% des électeurs inscrits) en 2008¹⁶³ et 48 millions lors des élections de mi-mandat de 2010. D'autre part, le Parti républicain représentait la seconde force politique avec près de 49 millions de membres inscrits (32% des électeurs inscrits) en 2008, alors qu'en 2004 (37%) et en 2010 (35%) le nombre d'adhérents est sensiblement identique que pour le Parti démocrate.

Si l'élargissement de la base militante constitue un enjeu primordial pour des partis politiques professionnalisés en quête de « ressources militantes », les partis politiques canadiens semblent davantage affectés par une chute des effectifs partisans¹⁶⁴ par un renforcement des capacités militantes. Au Québec par exemple, le Parti québécois a enregistré une baisse du nombre d'adhérents, passant de 75 379 en 2007 à 71 283 adhérents en 2008. Cette tendance est identique au parti libéral où le nombre d'adhérents est passé de 73 641 membres en 2007 à 68 515 adhérents en 2008, de même que pour l'action démocratique du Québec. La reconquête des électeurs perdus, plutôt que le raffermissement de la capacité partisane à remporter des victoires électorales, semble constituer l'enjeu majeur des partis politiques québécois en 2008. L'accroissement du nombre d'adhérents assurerait aux partis politiques les ressources militante et financière disponibles pour la campagne électorale.

¹⁶¹ Seuls 26 des 50 États américains imposent l'enregistrement partisan. Il conditionne la participation aux élections primaires pour désigner les candidats du parti et d'autres détenteurs de mandats au sein du parti (Kolodny et Katz, 1992). Les électeurs indépendants ne peuvent pas s'inscrire aux élections primaires partisans ou participer à l'*Election day* en tant qu'« inaffiliés » (*unaffiliated*).

¹⁶² Ce sondage sortie des urnes publié par *Pew Research Center*, présente dans un article intitulé « Party Affiliation and Election Polls » publié le 03 août 2012, le pourcentage d'affiliation partisane des électeurs républicains, démocrates ou indépendants de 2004 à 2010. Nous avons déduits pour chaque tendance, sur la base de ces données de sondage NEP/CNN, le nombre d'adhérents au Parti démocrate, au Parti républicain ou parmi les électeurs indépendants [consulté le 06 décembre 2013]. Source : <http://www.people-press.org/2012/08/03/party-affiliation-and-election-polls/>

¹⁶³ Sondage du CNN/Election Center 2008, « President National Exit Poll », au sortir des urnes, réalisé auprès de 17836 répondants [consulté le 06 juin 2013] Source : <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/polls/#val=USP00p1>

¹⁶⁴ En l'absence de données concernant les partis politiques fédéraux, on peut consulter les chiffres des adhésions aux partis politiques provinciaux, notamment les partis politiques québécois [consulté le 06 décembre 2013] Source : <http://www.quebecpolitique.com/2009/06/membership-des-partis-politiques-en-2008/>

1.2. Les stratégies de recrutement des nouveaux adhérents

La thèse controversée de l'individuation croissante des sociétés contemporaines soutenue par Jacques Ion (1997), aurait contribué à dévitaliser l'engagement militant et à réduire les effectifs partisans et syndicaux. Les militants les plus engagés dans leur cause, fiers de leur organisation et de leur identité collective, ont fait place à des militants plus distanciés, plus individualisés et à l'engagement sur du court terme. Le militantisme politique fait moins rêver. Pour Erwan Lecœur (2013), « *non seulement les partis ne parviennent pas à être la source des contestations, ou des idées nouvelles, mais ils peinent à rester une caisse de résonance et un lieu d'expression potentiel, parfois à la limite de la "récupération", trop tournés vers la conquête et la conservation du pouvoir* » (p. 23).

Les difficultés des partis à recruter des adhérents seraient davantage le signe d'une transformation des façons de militer que d'une désaffection pour le politique (Ion, 2003). Ainsi, la baisse du nombre d'adhérents serait une manifestation du déclin des partis politiques. En effet, le rôle d'encadrement des masses de nouveaux électeurs, assigné aux partis politiques a été affaibli et remis en cause. Les partis politiques ne seraient, pour l'essentiel que des machines électorales, « entreprises de conquête du pouvoir » programmées pour rassembler le plus grand nombre de suffrages. Cette conception du rôle des partis politiques conduirait selon Florence Haegel (2003) à reconsidérer la place de l'adhérent dans les organisations partisans. Or, les méthodes pour conduire les campagnes et les évolutions techniques ont reléguées au second plan le rôle dévolu aux militants. Alors qu'ils constituaient une ressource indispensable à l'ère du tractage papier ou du porte-à-porte, les militants sont désormais, à l'heure de la télévision, moins utiles, l'essentiel étant censé se jouer lors des passages dans les médias (Farrell et Webb, 2000). En outre, le recours aux techniques d'enquêtes marketing ont renforcé non seulement une tendance à la professionnalisation des partis politiques, mais aussi un accroissement des dépenses, rendant les adhérents non seulement inutiles mais également contraignants. Mais, la dotation publique dont bénéficient les partis politiques ne suffit pas à couvrir leurs dépenses et à équilibrer leur budget. Les organisations partisans n'auraient donc d'autres recours que de recruter de nouveaux adhérents.

En France, la mobilisation partisane des électeurs de droite, notamment de l'Union pour un mouvement populaire (UMP), se fonde sur des logiques organisationnelles et

sociales d'adhésion. Dans son analyse de la mobilisation partisane à l'UMP, Florence Haegel (2009) montre que la mobilisation partisane ne résulte pas uniquement d'un élargissement de la base militante mais elle est bien l'aboutissement d'une stratégie partisane. Le succès électoral engrangé est d'abord à mettre sur le compte d'un fort investissement partisan, aussi bien en la personne du nouveau dirigeant du parti, considéré à juste titre comme un « produit partisan » que sur le choix stratégique du parti¹⁶⁵. Le candidat-président de l'UMP aurait donc bénéficié des ressources financières et militantes d'une organisation partisane par ailleurs largement renouvelée et professionnalisée. Ainsi, au cours de son discours d'investiture à la tête du parti, au Bourget en 2004, Nicolas Sarkozy affirme l'importance de l'organisation militante dans la mise en œuvre des logiques de mobilisation du parti :

« Mes premiers mots seront pour vous adhérents de l'Union pour un mouvement populaire qui êtes aujourd'hui ici au Bourget plus de 40000. Merci de votre soutien, de votre amitié, de votre énergie, de votre enthousiasme [...] Je veux que chaque adhérent ait un rôle à jouer, que son avis soit sollicité, que par-dessus tout il se sente respecté. Je m'engage à ce que chacun de nos adhérents comprenne que son adhésion a servi à quelque chose, que son avis est pris en compte, que le choix qu'il a fait en nous rejoignant était le bon ! Nous devons nous ouvrir. » Extraits du discours de Nicolas Sarkozy au Bourget, le 28 novembre 2004.

L'importance apparente accordée par le nouveau président de l'UMP à la force militante du parti, apparaît comme une volonté de souder les militants avec les instances dirigeantes du parti en vue des prochaines batailles électorales. Cette stratégie partisane du militant au centre de la logique organisationnelle du parti aurait donc facilité et permis d'amplifier la mobilisation. En réalité, dès son élection à la tête de l'UMP, Nicolas Sarkozy engage son parti dans une vaste campagne de recrutement de nouveaux adhérents qui s'accompagne d'un recours à des pratiques managériales et entrepreneuriales visant à

¹⁶⁵ Pour Florence Haegel (2009), deux éléments de l'investissement dans le parti ont fortement contribué à la « fabrication du succès électoral de l'UMP » à l'élection présidentielle de 2007. D'une part, le choix du dirigeant considéré comme un « produit partisan », qui a mené une carrière proprement partisane en gravissant tous les échelons de l'organisation. D'autre part, un choix stratégique dont la logique a d'abord consisté à privilégier la conquête du parti dès novembre 2004 afin de bénéficier jusqu'à son investiture à la candidature en janvier 2007, des ressources financières et militantes de l'organisation « largement renouvelée et professionnalisée », prenant ainsi deux ans d'avance sur sa rivale socialiste qui n'est investie qu'en novembre 2006.

« *faire du chiffre*¹⁶⁶ » et réussir la campagne de recrutement des militants. Mais, le parti peine à maintenir dans la durée l'engagement des nouveaux adhérents, rapidement désenchantés par un décalage entre les « attentes initiales » et la « réalité locale » et la résistance des « anciens » (Petitfils, 2012).

Au Parti socialiste où la stratégie partisane repose aussi en grande partie sur le recrutement de nouveaux adhérents, le débat porte essentiellement sur un élargissement de la base militante. En effet, soucieux de renouveler le nombre de ses adhérents ayant fait défection suite à la défaite à l'élection présidentielle de 2002, le parti avait opté dès novembre 2003 pour un assouplissement des conditions d'adhésions et une réduction des obligations des nouveaux membres – suppression des obligations habituelles de parrainage¹⁶⁷, au grand dam des responsables qui dénoncèrent l'avènement de « clubs de supporters » (Lefebvre et Sawicki, 2006). Mais, la nouvelle campagne d'adhésions à « prix coûtant » intervenue en 2006, ouvre la voie à « l'adhésion à 20 euros », qui transgresse formellement tous les rites d'adhésion. Si cette stratégie inédite a permis le recrutement d'adhérents plus jeunes, plus diplômés et plus de femmes, multipliant ainsi le nombre de ses militants¹⁶⁸ et simplifiant au maximum les procédures d'adhésion, on déplore toutefois une absence de fidélisation de la plupart des nouveaux arrivants, très vite considérés comme des consommateurs de parti (Barboni et Treille, 2010 ; Lefebvre et Décary, 2009).

Le recrutement de nouveaux adhérents a permis aux deux principaux partis politiques français d'élargir au mieux et à court terme leur base militante. Mais la stratégie de mobilisation partisane, l'une « managériale » et l'autre « participative », a fait la différence : il ne suffisait pas de recruter de nouveaux adhérents. Mais cette intégration des

¹⁶⁶ Pour gagner la bataille du recrutement de nouveaux adhérents, une panoplie de techniques managériales utilisées dans l'entreprise avait été mise en place pour coordonner et évaluer l'action des fédérations : contrats d'objectifs fixés, outils d'évaluation des performances développés, enquêtes qualité réalisées, éthique responsabilité et transparence promue, efficacité du web marketing renforcée. Mais privés des rétributions classiques du militantisme en raison notamment de leur éloignement des instances locales, ces nouveaux adhérents se sont massivement désengagés aux élections municipales de 2008. Cf. « De la mobilisation au désenchantement militant dans le Nord de 2004 à 2008 » dans *métropolitiques.eu* du 26 mars 2012 [consulté le 07 décembre 2014]. Source : <http://www.metropolitiques.eu/De-la-mobilisation-au.html>

¹⁶⁷ « Pour élargir sa base, le PS veut réformer le statut du militant », *Le Monde* du 9 novembre 2003.

¹⁶⁸ Dans un document interne publié le 04 janvier 2007 et intitulé Les « archives de l'hebdo des socialistes : qui sont les nouveaux adhérents », le Parti socialiste, sur la base d'un questionnaire interne – envoyé par mail à 18000 nouveaux militants et un taux de retour proche de 50% – révèle un parti « rajeuni, féminisé et dont l'ancrage est de plus en plus urbain » ; une stratégie « payante » qui leur a permis « de multiplier par 1,5 le nombre de ses militants » ; un assouplissement des procédures d'adhésions rendu « possible par Internet et, par souci de simplicité, coûte 20 euros pour chacun en primo-adhésion », [consulté le 22 novembre 2014]. Source : <http://hebdo.parti-socialiste.fr/2007/01/04/339/>

nouveaux adhérents à l'appareil partisan, le plus souvent acquis aux vieux militants¹⁶⁹ se révèle souvent un échec (Petitfils, 2012). Or, l'équipe de campagne de Barack Obama lors de l'élection présidentielle américaine de 2008 avait efficacement anticipé cette difficulté d'intégration des nouveaux adhérents dans la base militante.

Sa campagne de mobilisation fondée sur la suppression des barrières à l'adhésion – cette méthode avait déjà permis au Parti socialiste en France de recueillir un grand nombre d'adhésions – remplacée par un recrutement *online* des adhérents, avait permis à 15 millions de citoyens¹⁷⁰ qui ne votaient pas ou plus, de renouer avec les urnes (Thirion et *al.*, 2009). Alors que dans les campagnes électorales traditionnelles, le recrutement de nouveaux adhérents qui s'effectuait par l'intermédiaire d'une section locale ou du siège local de campagne nécessitait une démarche active, la base militante s'élargit via les réseaux sociaux Internet selon le principe « *Go where the people are* ». Si les jeunes électeurs moins intéressés par la politique se retrouvent désormais sur les réseaux communautaires Internet, c'est donc sur cet espace que la campagne doit se déplacer pour recruter de nouveaux adhérents. La campagne s'y installe, parvenant à mobiliser à une grande échelle¹⁷¹. Ainsi, la mobilisation des militants démocrates s'appuie sur une stratégie de recrutement et d'organisation massive des sympathisants grâce à l'Internet (*online*), afin de coordonner et d'animer la campagne sur le terrain (*offline*). Les réseaux sociaux Internet apparaissent alors comme des viviers d'adhérents auxquels la campagne *online* s'adresse directement. Ce recrutement massif d'adhérents *online* est coordonné par un réseau social interne. L'usage

¹⁶⁹ Dans un article daté du 17 mars 2008 intitulé « En un an, le Parti socialiste a perdu 40% de ses adhérents », Rémi Lefebvre aux raisons de l'« hémorragie militante du PS » affirme : « *les nouveaux adhérents ont reçu le pire des accueils par les vieux militants. La tonalité générale des entretiens que je continue à mener à ce sujet, c'est : "qu'est-ce qu'ils foutent là !" C'est le vieux conflit entre sympathisants et militants qui se joue une nouvelle fois. Sauf que là, cela a ressemblé à une stratégie consciente : un afflux d'adhérents faiblement politisés pour submerger la vieille école* » [consulté le 22 novembre 2014]. Source : <http://www.mediapart.fr/journal/france/170308/en-un-le-parti-socialiste-a-perdu-40-de-ses-adherents>

¹⁷⁰ La campagne de tous les superlatifs de Barack Obama avait particulièrement suscité l'intérêt du Think Tank français « Terra Nova » qui dans son rapport sur les techniques de campagne américaines intitulé « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France » (2009), recommandait une modernisation de la vie politique française en s'inspirant du modèle américain.

¹⁷¹ La campagne « social media » de Barack Obama en 2008, a permis au candidat démocrate de disposer d'une véritable armée de « militants ». Selon une analyse réalisée en 2009 par SocialMedia8, La campagne sur les réseaux sociaux, auprès de plus de 15 réseaux communautaires, aurait permis à Barack Obama de recueillir 5 millions de « soutiens ». Sur Facebook, un groupe nommé « Students for Barack Obama » a obtenu plus de 3,2 millions d'inscriptions. Sur le site de campagne My.BarackObama.com, 2 millions de profils ont été créés. Pour cette seule campagne électorale, 20000 événements ont été planifiés, 400000 blogs Internet ont été publiés, plus de 35000 groupes de volontaires se sont formés, etc. [consulté le 08 décembre 2014]. Source : <http://fr.slideshare.net/sachin2121977/obama-campaign-strategy>

centralisé des outils Internet constituant la première phase de déploiement de la stratégie de campagne du candidat démocrate, le site de la campagne *MyBO*, a été conçu pour faire circuler les informations de campagne. Il permet aux sympathisants d'entrer en contact, de s'organiser en équipes de militants et de disposer de moyens d'actions : kits d'information, package de documentation, programme de porte-à-porte, listes téléphoniques, etc. Tout se passe comme si chaque militant avait le sentiment d'être son propre directeur de campagne, disposant des indicateurs de ses actions ou de celles de son équipe. Ce *reporting* qui permet de laisser une grande autonomie aux groupes de militants pour s'organiser sur le terrain, permet également un contrôle des actions par le staff de campagne. Ainsi, la stratégie de recrutement des nouveaux adhérents du Parti démocrate, exclusivement orientée vers l'utilisation des nouvelles technologies pour élargir sa base militante, s'appuie sur l'Internet comme vecteur de recrutement des volontaires et comme support de l'organisation des actions de terrain. Son adversaire républicain, rompu aux méthodes traditionnelles d'adhésion, n'a pas su s'« adapter » à la stratégie démocrate :

« La campagne de John McCain n'était pas aussi élaborée que celle de Barack Obama. Non seulement les Républicains n'avaient pas su adapter leur message aux changements technologiques, mais en plus ils ont accumulés un énorme retard sur le déploiement de leurs outils online. Certaines fonctionnalités de profils personnalisés par exemple, notamment sur le site de campagne "McCainSpace" n'étaient pas opérationnelles jusqu'en août 2008. En fait, Obama et McCain se sont tous les deux appuyés sur l'Internet pour soutenir leur campagne. Mais le succès de la campagne démocrate a éclipsé celle de son adversaire républicain. Malgré une tentative tardive de s'aligner sur la campagne Internet démocrate, les Républicains n'ont pas su suffisamment communiqué au cours de la campagne. On n'était pas tout à fait préparés. » Extraits de l'entretien à Grenoble avec E.W., membre du Parti républicain – *Republicansabroad*, le 04 avril 2013.

La campagne des Républicains aurait donc cumulé de nombreux handicaps d'ordre opérationnel et technologique. Malgré l'utilisation des nouvelles technologies, l'équipe du

candidat républicain John McCain ne s'est positionnée que tardivement sur le segment Internet. De plus, la stratégie utilisée par son concurrent démocrate a très tôt occulté les outils mis en œuvre par les Républicains. Si les deux candidats fondent bien leur stratégie de recrutement des « volontaires » sur un usage illimité des nouvelles technologies de l'Internet, le candidat démocrate se démarque du candidat républicain par une plus grande maîtrise des outils – le site de campagne de John McCain n'est fonctionnel qu'à partir d'août 2008 – une plus grande intégration des « volontaires » dans l'appareil militant et une meilleure coordination de la stratégie *online* vers les actions *offline*.

En revanche, la stratégie d'élargissement de la base militante des partis politiques canadiens n'a eu que peu d'effets, car si chacun des petits et des grands partis a créé son propre site de campagne, aucun n'a su en exploiter le potentiel (Small, 2008). La campagne électorale courte des élections fédérales de 2008 n'a permis qu'un déploiement relativement limité des outils technologiques et une faible intensité d'utilisation des médias sociaux. Tout au plus, les partis qui privilégiaient l'approche traditionnelle d'adhésion s'étaient heurtés à la « désaffection¹⁷² » croissante des Canadiens pour les partis politiques (Carty et Cross, 2010), et ce malgré une approche simplifiée¹⁷³ des adhésions. Au final, le mode de recrutement des nouveaux adhérents n'intégrait que faiblement l'utilisation des outils Internet. Pour recruter de nouveaux membres, les partis politiques traditionnels – les Libéraux et les Conservateurs (*brokerage parties*) – ont notamment eu recours à la compétition interne (« *leadership and nomination contests* »), aux campagnes d'investiture locale, aux réseaux sociaux et à des incitations sélectives, tandis que les partis récents (*newer parties*) plus « idéologiques », s'appuient sur des incitations liées aux questions de politique publique (Cross et Young, 2002b). Ainsi, recruter de nouveaux adhérents pour renforcer la base constitue une étape primordiale dans la compétition électorale. Malgré une professionnalisation croissante, l'engagement militant reste une valeur sûre.

¹⁷² Selon Kenneth Carty et William Cross (2010), les partis politiques recrutent régulièrement de nouveaux membres et annoncent fièrement l'importance de leur effectif comme la preuve d'un soutien électoral croissant. Mais en réalité, peu de Canadiens restent durablement affiliés à un parti politique. De nombreux électeurs rejoignent les partis uniquement pour participer à un événement spécifique tel que les meetings d'investiture locale ou un « leadership vote » puis ils se détournent de leur affiliation. Ainsi, les meilleures estimations établissent un pourcentage entre 1% et 2% d'électeurs qui constituent la base militante des partis politiques.

¹⁷³ Pour adhérer à un parti politique canadien, il suffit le plus souvent de s'acquitter de frais d'adhésion – souvent de l'ordre de 10\$ soit 7 euros et de compléter un formulaire d'adhésion. Certains partis s'assurent que le demandeur n'appartienne à aucun autre parti politique (Cross et Young, 2002b).

1.3. Comment les partis politiques produisent de la mobilisation partisane : la mobilisation directe et la mobilisation indirecte

Parmi les fonctions qui leur incombent, les partis politiques peuvent contribuer à produire de la mobilisation, non seulement en période électorale. Cette mobilisation correspond aux moyens déployés par les partis politiques pour motiver les citoyens à soutenir une action collective (Tilly, 1986 ; Barnes, Kaase et *al.*, 1979) ou, dans le cadre d'une campagne électorale, elle définit l'ensemble des actions mises en œuvre pour structurer et diffuser une offre politique et persuader les électeurs de s'y rallier en apportant leur soutien et leur vote (Ostrogorski, [1903] ; 1993). La mobilisation n'intègre donc pas uniquement le seul cadre de la campagne électorale, même si elle est centrale dans la plupart des partis et s'entend plus particulièrement des ressources déployées dans la compétition pour inciter les gens à voter.

La mobilisation comme un processus par lequel les candidats, les partis et autres groupes d'agents sociaux incitent les citoyens à participer, revêt principalement deux formes¹⁷⁴ (Rosenstone et Hansen, 1993). La première, la mobilisation directe par laquelle les *leaders* incitent directement les citoyens en les encourageant à prendre part à l'action. Par exemple, la sollicitation à domicile – actions de porte-à-porte réputées être la méthode de mobilisation la plus efficace (Gerber et Green, 2000b), notamment en période de campagne électorale, le publipostage individuel, les passages dans les médias ou des lettres des groupes d'intérêt aux dirigeants locaux. La seconde forme, la mobilisation indirecte consiste à mobiliser les citoyens grâce à des réseaux communs impliquant la famille, les amis, les voisins ou les collègues (McAdam, 1982 ; Oberschall, 1973). Ces deux formes de mobilisation, directe et indirecte permettent d'une part, une réduction des « coûts » du vote par un moindre effort d'acquisition de l'information électorale, et d'autre part, une augmentation des « bénéfices » du vote par une plus grande visibilité des enjeux de la campagne électorale.

¹⁷⁴ Grâce à la mobilisation directe, les leaders politiques fournissent des opportunités d'action politique aux citoyens politiquement actifs. Ils donnent à ces derniers l'occasion de contribuer en termes de temps et d'argent à la cause politique de l'organisation. Ces efforts de mobilisation de la part des leaders politiques créent des opportunités aux citoyens de participation, aident les citoyens à vaincre leur méconnaissance des enjeux (*rational ignorance*) et contribuent à surmonter le paradoxe de la participation (Rosenstone et Hansen, 1993). Tandis qu'à travers la mobilisation indirecte, les leaders incitent les citoyens à l'action aux moyens des réseaux sociaux (Katz et Lazarsfeld, 1955), en exploitant le sentiment d'obligation mutuelle (*ongoing obligations*) des citoyens à l'égard de leurs amis, de leurs voisins ou de leur groupe social.

1.3.1. La création d'opportunités de mobilisation : la contribution des partis politiques à la politisation des citoyens

Les partis politiques avaient constitués pendant longtemps, des instances de socialisation politiques des individus. Selon Maurice Duverger (1951), les partis de masse dont l'objectif était de rechercher l'adhésion formelle du plus grand nombre, permettaient d'encadrer politiquement les catégories sociales jusqu'alors exclues du droit de vote. Ils incluaient également dans leur travail partisan, un ensemble d'activités d'intégration sociale : les loisirs, la formation ou l'assistance, et la formation et l'entretien de cultures et d'idéologies politiques (Haegel, 2003) qui contribuait fortement à la politisation d'un grand nombre d'individus. Ainsi, ces efforts d'engagement et la mobilisation des partis politiques contribuaient à accroître la participation politique dans la mesure où le parti – à travers sa structure fortement organisée et hiérarchisée – pouvait compter sur la fidélité partisane de ses membres au moment des élections (Barnes, 1967).

Mais, l'individuation et la prise de distance par rapport aux allégeances collectives traditionnelles ont affecté les identifications et les loyautés partisans. La transformation des sociétés contemporaines sous l'effet de cette individuation ayant rendu possible une évolution des façons de militer¹⁷⁵ (Ion, 2003) notamment par l'engagement associatif, les partis politiques se sont peu à peu vidés de leur « substance ». Si la baisse de la participation est liée au déclin d'un engagement partisan, les partis demeurent des instances de politisation pour un grand nombre de citoyens. Seule une petite partie des individus décident finalement d'adhérer à une organisation politique et d'y militer. En réalité, les motivations idéologiques justifieraient en partie l'adhésion des citoyens dans les partis politiques (Cross et Young, 2002b). Les individus aux convictions politiques fortes (niveau de politisation très élevé et propension à militer dans un parti) qui se mobilisent doivent être dévoués, convaincus de l'intérêt d'une action militante particulière, et disposés à donner de leurs ressources pour entretenir leur conviction politique.

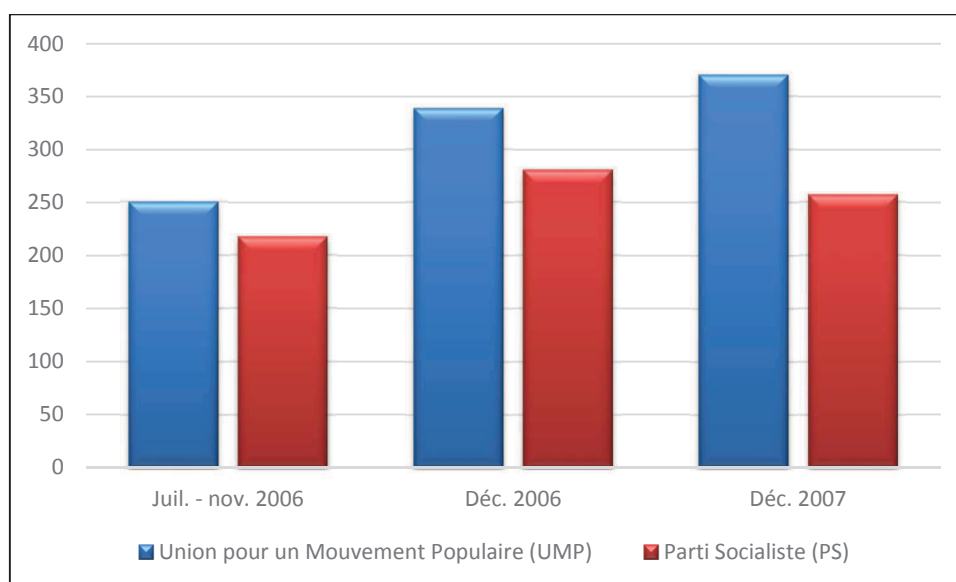
La politisation des électeurs se définit comme une dimension de la socialisation politique qui conduit les individus à développer leur intérêt pour la politique. Permanente

¹⁷⁵ Pour Jacques Ion (2003), l'existence de groupements militants transnationaux, organisés autour d'une sensibilité politique spécifique, autoriserait des carrières « associatives » et des sorties des militants du côté du politique. Ce modèle politico-associatif – qui se substituerait presque aux partis politiques – permettrait à la fois une socialisation du politique et une politisation des expressions issues de la société civile. Ainsi, d'autres modalités de « politisation » seraient possibles en dehors des partis politiques.

chez certaines personnes, la politisation peut être réactivée et plus largement diffusée dans des conjonctures déterminées, notamment en période d'échéances électorales importantes et de crises intenses entraînant des ruptures de consensus social accompagnées de la dramatisation du débat politique et de l'émergence de leaders charismatiques (Braud, 2008). Les électeurs peuvent alors participer aux activités organisées par le parti politique auquel ils appartiennent. Ainsi, les efforts de mobilisation des partis politiques créent des opportunités de participation pour les citoyens.

L'évolution des effectifs partisans qui coïncident avec les périodes de campagne électorale, tend à mettre en évidence la contribution des partis politiques à la politisation des individus : le nombre d'adhérents croît en période électorale.

Graphique 4. L'évolution du nombre d'adhésions à l'UMP et au PS entre 2006 et 2007.



Source : Samuel Laurent, « La hausse en trompe-l'œil du nombre de militants UMP », *Le Monde* du 22 juin 2011

Afin de préparer les échéances électorales (présidentielles et législatives de 2007), les deux principaux partis politiques français se sont lancés dans une campagne d'adhésions, notamment à l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) où – selon les données fournies par les instances du parti – les effectifs auraient connu une forte augmentation. Alors que le parti comptait environ 250 000 adhérents en juillet 2006, en décembre 2006 l'effectif atteint presque 339 000 membres et dépasse les 370 000 membres en décembre 2007 (graphique 4). La première phase de croissance des adhésions semble sensiblement correspondre à la période de formation des enjeux qui seront débattus dans la campagne. En effet, c'est cette

période que choisit le président du parti pour « entrer en scène » : Nicolas Sarkozy propose en tant que ministre de l'Intérieur une loi relative à l'immigration et à l'intégration (juillet 2006) ; puis, entre en « pré-campagne électorale » en se présentant comme le candidat de la « rupture » (septembre 2006). Il sillonne tout le pays avant de déclarer sa candidature¹⁷⁶ à l'élection présidentielle (30 novembre 2006). Au Parti socialiste (PS), l'évolution moins spectaculaire du nombre d'adhérents – de 217 000 membres en novembre à 280 000 en décembre 2006 – s'inscrit dans le cadre de la campagne interne au parti, qui aboutit en novembre à des primaires qui consacrent Ségolène Royal comme la candidate du parti à l'élection présidentielle¹⁷⁷.

L'évolution du nombre d'adhésions semble donc constituer un indicateur du rôle de politisation des membres des partis politiques. Si les effectifs partisans augmentent à l'approche d'échéances électorales, c'est notamment en raison du développement par les candidats à la primaire socialiste de questions économiques et sociales susceptibles d'attirer l'attention du public. Afin de structurer l'offre programmatique, les candidats exacerbent leurs positions et définissent les différentes approches organisationnelles et structurelles de leur parti. Ainsi, les deux principaux partis politiques français ont contribué à la mobilisation partisane selon deux approches. La première, adoptée Nicolas Sarkozy, consiste à prendre le contrôle de l'appareil partisan par l'« *aboutissement d'une stratégie partisane* » (Haegel, 2009). La seconde approche, consiste en l'organisation d'une compétition interne parmi plusieurs candidats, qui aboutit à la désignation par les adhérents¹⁷⁸ de la candidate à l'investiture socialiste.

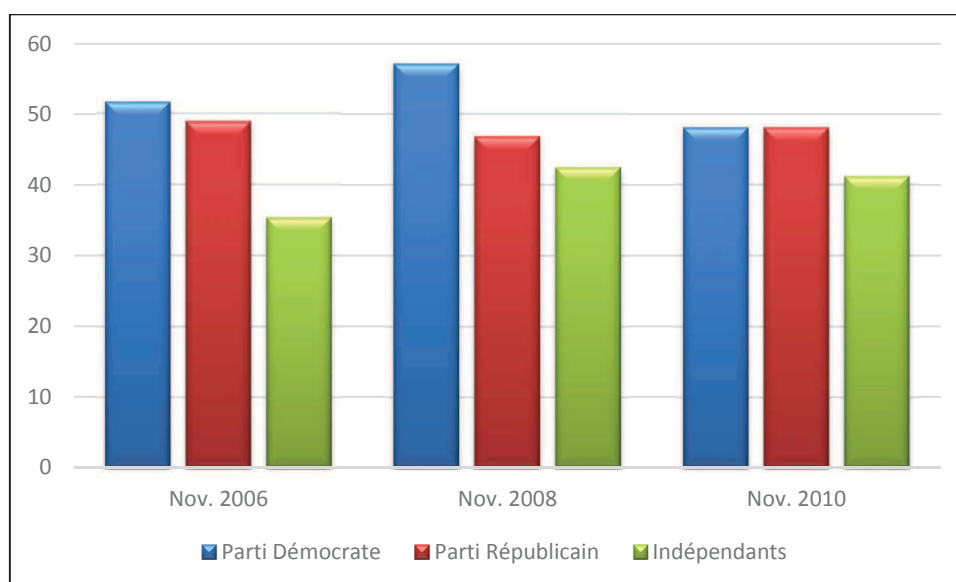
¹⁷⁶ C'est dans un entretien accordé à la presse régionale que le président de l'UMP, Nicolas Sarkozy annonce officiellement le 30 novembre 2006, sa candidature à l'élection présidentielle. Il y déclare qu'il entend « créer une nouvelle relation avec les Français, qui repose sur deux mots : confiance et respect » et vouloir la « rupture tranquille ». Il remporte la primaire de l'UMP sans concurrent, en réalisant un score de 98% des 338 554 membres inscrits du parti.

¹⁷⁷ Appelés à désigner en novembre 2006 leur candidat ou candidate à l'élection présidentielle, 82% des 217 000 des membres ayant adhéré au PS avant le 1^{er} juin 2006 adhérents inscrits participent au vote (Dolez et Laurent, 2007). Dès le premier tour, Ségolène Royal recueille 61% des suffrages devant Dominique Strauss-Kahn (21%) et Laurent Fabius (19%). Ségolène Royal l'emporte dans 102 des 105 fédérations que compte le Parti socialiste. Ancienne conseillère de François Mitterrand et trois fois ministre, présidente de région (Poitou-Charentes) et députée (Deux-Sèvres), elle devient la première femme candidate du Parti socialiste à l'élection présidentielle.

¹⁷⁸ La controverse déclenchée autour de la question de l'adhésion à « 20 euros » a constitué la toile de fond des critiques relative à la désignation de Ségolène Royal à la candidature du Parti socialiste. Pour certains, l'apport des nouveaux adhérents dans la désignation de Ségolène Royal a été déterminant (Barboni et Treille, 2010) car ce processus de désignation de « primaire semi-ouverte » n'est que la conséquence de l'arrivée massive des adhérents à « 20 euros ». Pourtant, l'organisation de la campagne d'adhésions de 2006, celle-là même qui a

Aux États-Unis, la contribution des partis politiques à la politisation des citoyens est plus complexe. En effet, l'inscription sur les listes électorales dépend de l'affiliation partisane – dans 26 des 50 États américains (Kolodny et Katz, 1992) – et les deux principaux partis politiques américains, véritables « machines électorales » (Seiler, 2001) au moment des campagnes électorales tentent de mobiliser le plus grand nombre d'électeurs¹⁷⁹. Or, le parti ne possède aucun contrôle sur ceux qui se font enregistrer sous sa bannière, alors qu'il peut compter sur les sympathisants du candidat. Ces *volunteers*, sans être des adhérents réguliers du parti (formulaire d'adhésion, paiement de cotisation, etc.) peuvent participer activement à la campagne de terrain (*grassroots*) et contribuer financièrement à la collecte de fonds.

Graphique 5. L'évolution du nombre d'électeurs républicains, démocrates et indépendants entre 2006 et 2010.



Source : Pew Research Center (2012). Sondages sortie des urnes réalisés par le *National Election Pool* et publiés par CNN.

Sur la séquence électorale américaine de 2006 à 2010, les Démocrates semblent avoir pris l'avantage sur les Républicains (graphique 5). En effet, le nombre d'électeurs démocrates varie de 52 millions aux élections de mi-mandat de 2006 à 57 millions aux

consisté à recruter de nouveaux adhérents socialistes n'avait pas été conduite à l'initiative de la candidate socialiste bien qu'elle lui ait énormément profitée.

¹⁷⁹ Il est possible de s'inscrire sur les listes électorales en tant que démocrate et de voter, selon l'élection, pour un candidat républicain (*split ticket voting*) ou alors de rester fidèle à son parti en votant pour les candidats de liste démocrate (*straight ticket voting*). Cette forme de mobilité électorale est courante aux États-Unis (Burden et Helmke, 2009 ; Burden et Kimball, 2004) où les partis politiques se constituent, à l'approche d'échéances électorales, en de véritables organisations partisanes programmées pour remporter la victoire électorale.

élections générales de 2008, tandis que les Républicains enregistrent une baisse (de 49 à 47 millions). Si cet avantage décisif résulte en partie d'un contexte sociopolitique et économique favorables au Parti démocrate (Harris et Martin, 2009), la compétition interne au sein du parti a également été très déterminante¹⁸⁰ (Norrande, 2009). Elle débute le 3 janvier 2008 par un caucus dans l'Iowa – y compris pour les primaires républicains qui prennent fin dans le Dakota du Sud et le Nouveau Mexique mais John McCain est assuré de l'investiture républicaine depuis le 3 mars – se poursuit jusqu'au 3 juin dans le Dakota du Sud et au Montana et, s'achève avec l'investiture officielle de Barack Obama à la convention nationale de Denver (25-28 août 2008).

Entre novembre 2006 et novembre 2008, l'augmentation du nombre d'électeurs entre ces deux scrutins montre un intérêt croissant¹⁸¹ de ceux-ci pour les partis politiques, notamment le Parti démocrate. En effet, la longue et efficace campagne planifiée autour de la conquête des États organisateurs des caucus¹⁸² a permis à Barack Obama de rallier à sa « cause » les électeurs démocrates les plus indécis, mais aussi de nombreux indépendants.

¹⁸⁰ La longue et intense compétition interne entre les sénateurs démocrates de l'Illinois, Barack Obama et de New York, Hillary Clinton, a dominé la couverture médiatique aussi bien que l'attention du public au point que certains médias ont pris parti pour l'un ou l'autre des candidats. Cette confrontation a permis d'alimenter une forte concurrence interne pour l'investiture et le leadership du parti, structurer le programme du parti, diviser l'opinion et rallier les « supporters » de chacune des tendances. Un article intitulé « Primary Choices : Hillary Clinton » publié dans *The New York Times* du 25 janvier 2008 en soutien à la sénatrice de l'État de New York, oppose d'ailleurs la « géniale » Hillary Clinton à l'« incandescent et inconnu sénateur venu de l'Illinois », et « recommande le choix d'Hillary Clinton à l'investiture pour l'élection présidentielle de 2008 » [consulté le 19 mars 2011]. Source : http://www.nytimes.com/2008/01/25/opinion/25fri1.html?pagewanted=all&_r=0 Mais au final, le sénateur de l'Illinois remporte la victoire à l'investiture du Parti démocrate en déclarant : « ce soir, nous marquons la fin d'une étape historique par le début d'une autre, une étape qui nous conduira vers un jour nouveau et des lendemains meilleurs pour l'Amérique parce que ce soir, je suis venu vous annoncer que je serai le candidat démocrate à la présidence des États-Unis » cf. « Obama Claims Nomination ; First Black Candidate to Lead a major Party Ticket » paru dans *The New York Times* du 4 juin 2008 [consulté le 19 mars 2011]. Source : http://www.nytimes.com/2008/06/04/us/politics/03cndelect.html?pagewanted=all&_r=0

¹⁸¹ À l'inverse, le Parti républicain perd des électeurs notamment à l'approche des élections générales de novembre 2008, clairement en faveur des Démocrates. Mais la seconde phase, en prévision des élections de mi-mandat de 2010 inverse légèrement la tendance puisque le Parti républicain retrouve à peu près la proportion d'électeurs de 2006 (Graphique 5).

¹⁸² Le caucus américain se réfère quant à lui, à des assemblées au cours desquelles des groupes se mobilisent en faveur d'un candidat. Réunis par circonscription, par district ou par comté, les membres du parti inscrits sur les listes électorales se réunissent pour choisir leurs délégués, en formant des groupes en fonction du candidat qu'ils soutiennent. Le groupe de partisans qui compte l'effectif le plus important reçoit le plus grand nombre de votes de délégués. Les nominations à l'élection présidentielle sont souvent remportées par les candidats ayant recueilli le soutien d'une moitié de délégués à la convention nationale démocrate ou républicaine. Les caucus pouvant durer plusieurs heures, ils réunissent généralement les électeurs les plus mobilisés. En outre, plus de la moitié des États qui tiennent des primaires lors du « Super Tuesday » donnent la possibilité aux électeurs non affiliés à un parti (Indépendants) de participer aux choix des candidats en lice lors de primaires ouvertes, (*cross over primary*). Cf. Klonsky Joanna, « The Role of Delegates in the US Presidential Nominating Process », *Council on Foreign Relations* [consulté le 22 mars 2011]. Source : <http://www.cfr.org/elections/role-delegates-us-presidential-nominating-process/p15414#p7>

Ayant choisi un thème à forte résonance dans l'électorat américain, le changement, il a convaincu plus de 5 millions d'électeurs potentiels qu'il était le meilleur candidat pour mener à bien ce changement. L'évolution du nombre d'électeurs entre deux élections semble témoigner de la capacité des partis politiques à politiser les citoyens. La course à l'investiture dans chacun des deux partis repose sur compétition interne très intense qui aboutit à la désignation du candidat.

Ainsi, le ralliement de plus 5 millions d'électeurs à la candidature démocrate dans un contexte d'élections nationales couplées (les élections générales comprennent les élections présidentielles et les élections au Congrès) indique un potentiel plus ou moins élevé de politisation des partis américains. La féroce compétition interne pour l'investiture que se livrent les candidats aux primaires, constitue un critère structurant et mobilisateur au sein des partis politiques. Cette propension à la politisation est d'autant plus faible au Canada que le Parti conservateur¹⁸³ reste celui qui compte un plus grand nombre de donateurs. Le choix du nombre de donateurs – et non du nombre d'adhérents – comme indicateur de la capacité des partis politiques à politiser les citoyens canadiens s'explique davantage par une inaccessibilité¹⁸⁴ des données relatives au nombre d'adhérents. Nous avons donc eu recours grâce aux rapports financiers des partis politiques publiés par *Élections Canada*, aux chiffres sur le nombre total des donateurs. On désigne par donateur¹⁸⁵, toute « *personne ou entité qui utilise ses fonds pour payer le droit d'adhésion d'une autre personne* ». Le paiement du droit d'adhésion d'une autre personne dénote un niveau de politisation élevé du donateur qui contribue non seulement aux ressources financières du parti mais aussi au renforcement des ressources militantes par l'apport de nouveaux adhérents pour lesquels il se porte

¹⁸³ Au 1^{er} mars 2004, le Parti conservateur comptait 250000 membres dont au moins 100000 nouveaux adhérents depuis le début de la course à la direction du parti en décembre 2003 [consulté le 22 novembre 2011] Source : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/actualite/pcc/index.html>

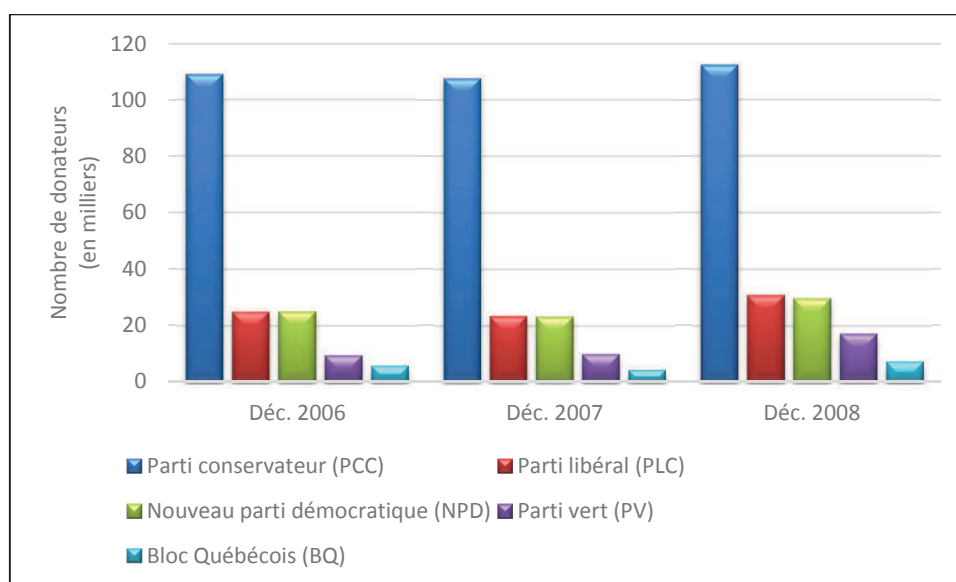
¹⁸⁴ Nous avons tenté en vain, de disposer des chiffres de l'adhésion aux partis politiques fédéraux canadiens (le Parti conservateur, le Parti libéral, le Nouveau parti démocrate, le Bloc Québécois et le Parti vert). Il semble que ces données soient protégées par The *Official Secrets Act*, la « Loi sur les secrets officiels » vise à interdire et à contrôler l'accès et la divulgation de renseignements « sensibles » à caractère officiels pendant une période maximale de trente ans. Cependant, l'accessibilité de ces mêmes données au niveau provincial, notamment pour le Québec est déconcertante. Une source non officielle, QuébecPolitique.com ayant pour but de « faire connaître la nation québécoise comme objet d'étude politique », publie les chiffres de l'adhésion aux partis politiques québécois, pour chaque élection provinciale au Québec [consulté le 06 décembre 2013] Source : <http://www.quebecpolitique.com/2009/06/membership-des-partis-politiques-en-2008/>

¹⁸⁵ Définition extraite des « Recommandations du directeur général des élections du Canada au Comité permanent de la procédure et des affaires de la Chambre concernant des questions relatives au financement politique » [consulté le 02 janvier 2015]. Source : <http://www.elections.ca/content.aspx?section=res&dir=rep/oth/jan2007&document=part2&lang=f>

caution. On peut donc estimer sur la base du nombre de donateurs, la capacité d'un parti politique à mobiliser.

Ainsi, sur la séquence de 2006 à 2008, le nombre de donateurs du Parti conservateur canadien, largement plus élevé que pour les autres partis politiques, varie peu mais demeure considérable. Les Conservateurs semblent davantage s'appuyer sur un réseau de membres fortement actifs au sein de l'appareil partisan (graphique 6). Cette évolution du nombre de donateurs dans les partis politiques canadiens permet également de mettre en évidence l'importance des réseaux sociaux informels – plus influents au Parti conservateur que dans les autres partis – dans la contribution des partis politiques à la politisation des citoyens.

Graphique 6. L'évolution du nombre de donateurs des partis politiques fédéraux canadiens entre 2006 et 2008.



Source : *Élections Canada*, 2008

Toutefois, la contribution des partis politiques à la politisation des citoyens prend une plus grande signification et une dynamique plus perceptible lors des grandes manœuvres de ralliement des militants qui caractérisent la compétition interne au parti. En organisant la confrontation en interne des candidats qui s'affrontent pour le *leadership* du parti ou pour l'investiture à l'échelle locale ou nationale, les partis politiques contribuent à maintenir un niveau de politisation élevé pour légitimer leur action. Ainsi, pour mobiliser leurs ressources, les partis politiques s'appuient sur la capacité de l'organisation à créer de la « concurrence politique » interne et à sélectionner puis construire des problèmes publics.

1.3.2. La publicisation des questions de politique publique : de la construction des problèmes publics à la mobilisation partisane

Une seconde articulation du rôle des partis politiques dans la mobilisation partisane intègre le processus de mise sur agenda des problèmes publics, construits par les partis politiques aux fins d'élaboration d'une offre programmatique. Selon cette approche, la politisation d'un problème social contribuerait à produire une mobilisation partisane (Hassenteufel, 2011 ; Baumgartner et Jones, 1993). Les partis politiques peuvent chercher à développer une lecture politique des problèmes sociaux afin de politiser des électeurs et de les rallier à leurs positions. Ainsi, ce deuxième aspect de la politisation s'articule autour de la première interprétation relative à la réactivation de l'intérêt politique en période électorale. Les partis politiques en tant qu'acteurs sociaux de la mobilisation, peuvent être amenés, en introduisant des problèmes construits dans les arènes publiques¹⁸⁶, à publiciser des questions de politiques publiques. En effet, un problème n'est en soi qu'une question de perceptions et de représentation. C'est un construit ou un produit social (Garraud, 1990). Si les organisations politiques ne constituent pas les seuls acteurs sociaux¹⁸⁷ capables de formuler et de construire un problème public, celles-ci se distinguent tout de même par leur capacité à exploiter ou s'approprier, voire élaborer certains thèmes distinctifs afin d'accroître leur audience et, plus largement, leur capital politique et électoral.

Toutefois, l'articulation entre la publicisation de questions de politique publique et la mobilisation partisane s'appuient essentiellement sur la combinaison de trois modèles (Hassenteufel, 2011 ; Garraud, 1990 ; Cobb, Ross et Ross, 1976) visant à l'organisation de la mobilisation, à la construction d'une offre politique et à la médiatisation du problème public.

¹⁸⁶ Un problème ne retient l'attention du public que lorsqu'il est connu et débattu, cette phase qui constitue la première étape du processus de mise à l'agenda, comprend trois catégories d'arènes selon Stephen Hilgartner et Charles Bosk (1988). La première arène médiatique est régie par la concurrence entre les différents médias en termes d'audience ; la seconde arène d'expression collective qui comprend les partis politiques, les syndicats ou les associations, est régie par la compétition pour les électeurs et les adhérents ; et la troisième arène institutionnelle dépend fortement des principes de fonctionnement propres des structures qui les constituent. Cette prise en charge par les arènes publiques débouche sur l'adoption par l'autorité publique d'une série de mesures.

¹⁸⁷ La mise en évidence de la diversité des processus de mise sur agenda – une perspective déjà ouverte par Roger Cobb, Jennie-Keith et Marc Ross (1976) qui distinguent trois modèles d'initiatives extérieures (*outside initiative model*), de mobilisation (*mobilization model*) et d'accès interne (*inside access model*) – mis en œuvre par les agents sociaux permet à Philippe Garraud (1990) de distinguer différents modèles reposant sur un nombre réduit de variables et d'acteurs. Parmi ces modèles (la mobilisation, l'« offre » politique, la médiatisation, l'anticipation et l'action « corporatiste » silencieuse), celui de l'« offre » politique retient particulièrement notre attention.

D'une part, le modèle dit de la « mobilisation » repose sur l'action des groupes organisés qui s'efforcent de défendre et de promouvoir des intérêts sociaux et une cause idéologique. Ce modèle se fonde sur une forte médiatisation d'événements plus ou moins dramatiques ou sur une demande sociale constituée et relativement forte, afin d'attirer l'attention des pouvoirs publics et d'impliquer l'« opinion » la plus large possible pour faire pression sur les autorités publiques et légitimer leurs revendications. En quête de mobilisation, ces groupes organisés n'hésitent souvent pas à produire un conflit public entre les autorités gouvernementales et les groupes organisés sur la nature des solutions à mettre en œuvre pour traiter le problème considéré, ou tenter d'exploiter une controverse publique. On peut prendre comme exemple, la tentative pour la droite d'inscrire dans l'agenda le problème de l'insécurité lors des incidents du 29 mars 2007 à la gare du Nord¹⁸⁸. Le modèle de la mobilisation rend donc compte des mouvements sociaux, mais il peut très bien s'appliquer aux formations politiques en tant que groupes organisés.

Cependant, il est un modèle qui distingue fortement les groupes organisés producteurs d'une offre politique de ceux qui s'organisent autour des mouvements sociaux. Le modèle de l'« offre » politique repose quant à lui sur l'action des organisations politiques, par le biais d'une forte médiatisation, à proposer ou à se saisir d'un thème parce qu'elles en pressentent la « rentabilité » politique et en escomptent des gains pour leur crédit politique. Dans le but de constituer une offre programmatique, les organisations politiques s'appuient sur une demande sociale produite par l'action de l'organisation politique et de la médiatisation, combinée une stratégie d'appel à l'opinion. Ces formations politiques tentent alors de produire une controverse publique avec d'autres formations politiques ou créer des conflits politiques avec les autorités afin de politiser davantage certains thèmes et d'agir sur le « marché politique » et la compétition électorale. Ce fut notamment le cas sur la question de l'immigration au Canada, à travers une affiche électorale de l'Alliance Démocratique du Québec (ADQ) jugée « xénophobe » par la ministre de l'Immigration du Québec et la chef du

¹⁸⁸ Dans son éditorial du 29 mars 2007, *Le Monde* expliquait ainsi les incidents survenus à la Gare du Nord : « Mardi 27 mars 2007, à la gare du Nord, le contrôle banal et l'interpellation d'un voyageur sans billet a dégénéré en quelques minutes. Des jeunes, qui assistent à la scène et se disent choqués par "la violence de l'interpellation" tentent de s'interposer, des renforts policiers arrivent en masse, la tension monte et provoque pendant plusieurs heures des affrontements entre les forces de l'ordre et des groupes de jeunes qui cassent vitrines et équipements. » Cette série d'échauffourées entre les forces de l'ordre et des groupes de jeunes, fortement relayés par les médias, avait permis une réintroduction dans l'agenda électoral – du moins pour une courte période – du problème de l'insécurité.

Parti québécois¹⁸⁹. Ainsi, les partis politiques tentent de construire des problèmes publics susceptibles de mobiliser autour de leur formation politique des électeurs sensibles à leurs thématiques. Le modèle de l'« offre » politique met donc en exergue une articulation de l'offre programmatique des partis politiques avec la mobilisation partisane, en s'appuyant essentiellement sur la capacité des partis politiques à publiciser un problème public.

D'autre part, le modèle de la médiatisation pour lequel « *la création du problème trouve son origine dans des faits, des accidents, des événements qui, sous l'action des médias qui en assurent simultanément la promotion, la représentation et la diffusion, acquièrent une audience et un impact considérables, et sont présentés de manière à ce qu'un lien direct ou indirect puisse être établi avec la responsabilité des pouvoirs publics* » (Garraud, 1990). Ce modèle requiert notamment un rôle de relais de certains groupes organisés et capables d'exploiter la controverse publique produite, pour une exploitation politique ponctuelle et essentiellement tactique.

Ces trois modèles présentent donc la particularité de regrouper des traits ou des éléments communs liés à la controverse publique, la forte médiatisation, l'interpellation tonitruante des autorités publiques, l'exploitation partisane ponctuelle ou durable de problèmes publics, susceptibles de favoriser une convergence de la publicisation des problèmes publics et leur résonance dans la mobilisation partisane. Ce processus de publicisation d'un problème public et de sa mise sur agenda suggère d'abord une identification des mécanismes qui facilitent sa prise en charge par les autorités publiques. Parmi ces dynamiques¹⁹⁰, la mobilisation correspond au modèle de mise en agenda basé sur la participation dont l'initiative revient aux groupes plus ou moins fortement organisés

¹⁸⁹ Dans l'article d'Ici Radio-canada.ca publié le 25 avril 2008 et intitulé « Malaise au Québec », la ministre de l'Immigration du Québec et la chef du Parti québécois accusent l'Alliance démocratique du Québec de nourrir des préjugés envers l'immigration en associant le recul du français à Montréal à la hausse du nombre d'immigrants [consulté le 12 janvier 2015]. Source : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2008/04/25/001-sondage-immigration.shtml>. La publicité électorale à l'origine de cette controverse et attribuée à l'ADQ, mettrait en relief le bilan libéral et péquiste résumé à une « hausse de l'immigration de 22% » auquel la réponse adéquate consisterait à une « politique nataliste et gel du seuil d'immigration » selon l'article « une publicité adéquate fait réagir » publié la veille [consulté le 12 janvier 2015]. Source : http://ici.radio-canada.ca/regions/Montreal/2008/04/24/006-pub-adq_n.shtml

¹⁹⁰ La notion d'agenda se définit comme « *l'ensemble des problèmes faisant l'objet d'un traitement, sous quelque forme que ce soit, de la part des autorités publiques et donc susceptibles de faire l'objet d'une ou plusieurs décisions* » (Garraud, 1990). S'inspirant des travaux de Stephen Hilgartner et Charles Bosk (1988) sur les modèles de sélection au sein des arènes publiques, Patrick Hassenteufel (2011) identifie les dynamiques de prise en charge des problèmes publics. Pour lui, la compréhension des processus de sélection des problèmes suppose de prendre en compte les logiques de mobilisation collective, de médiatisation et de politisation afin que l'ensemble des acteurs participe, dans sa phase décisionnelle, à la formulation et à la construction des problèmes publics.

(mobilisation). Ceux-ci se mobilisent le plus souvent de façon conflictuelle avec les autorités publiques, de façon à obtenir le soutien de l'opinion publique afin de faire pression sur l'État et de légitimer des revendications. Les actions menées visent à porter le problème au sein d'arènes publiques, en attirant l'attention des médias, des acteurs politiques et de l'opinion (Hassenteufel, 2011). On l'a bien vu durant l'hiver 2006-2007, avec la mobilisation des « Enfants de Don Quichotte », mouvement de revendication en faveur des personnes sans domicile fixe fortement relayé par les médias, et qui a pris une forme spectaculaire avec l'installation de plusieurs centaines de tentes le long du canal Saint-Martin à Paris. Cette vaste mobilisation des « sdf » a entraîné la mise sur agenda du principe du « droit au logement opposable (DAL) » finalement inscrit dans la loi.

Les problèmes publics sont le résultat d'une construction d'un problème social préalablement sélectionné et reformulé par les pouvoirs publics, et publicisé par les médias (médiatisation). La mise sur agenda d'un problème trouve souvent son origine dans des faits auxquels la promotion médiatique donne une forte audience. Mais de nombreux obstacles à la publicisation d'un problème et la surabondance des problèmes construits comme publics par des acteurs sociaux mobilisés rendent difficile leur sélection. Pour être mis à l'agenda, les problèmes doivent présenter une dimension collective justifiant l'intervention des autorités publiques. Et comme le soulignent Stephen Hilgartner et Charles Bosk (1988), l'ensemble des problèmes ne peut pas être mis à l'agenda, car l'attention publique est une ressource limitée dont l'allocation dépend de la compétition au sein des arènes publiques. Les groupes organisés doivent donc lutter pour occuper un espace dans les arènes publiques, pour entrer et pour rester sur l'agenda public. Pour ce faire, le troisième mécanisme (politisation) dépendra de l'alignement d'une « fenêtre d'opportunité politique¹⁹¹ » (*policy window*), une conjoncture favorable à la publicisation du problème.

Ainsi, le processus de publicisation des problèmes publics, assurée par divers acteurs sociaux, repose sur une logique qui intègre des éléments médiatisation, de controverse publique ou d'interpellation des autorités publiques au sein des groupes organisés. Les partis politiques en font une exploitation partisane afin de stimuler la mobilisation des électeurs.

¹⁹¹ Pour John Kingdon (1984), la mise sur agenda des politiques publiques s'opère selon trois flux : celui des problèmes auxquels les autorités publiques prêtent attention (*problem stream*), celui des problèmes politiques à proprement parler (*policy stream*) et celui de la politique (*political stream*). La mise sur agenda s'opère au moment de la conjonction de ces trois flux, lorsque « *le problème est reconnu, qu'une solution est développée et disponible, qu'un changement politique en fait le moment adéquat pour un changement de politique et que les contraintes potentielles ne sont pas trop fortes* » (p. 174).

1.3.3. La mobilisation partisane et la réduction des coûts de l'information politique

L'essor de la diffusion de l'information a indéniablement permis une baisse des coûts de son acquisition et, la théorie de la mobilisation cognitive souligne ses effets sur les formes et l'intensité de la participation politique comme nous le rappelle Jacques Gerstlé (1996). L'information politique est accessible et d'autant mieux répartie qu'elle se diffuse à travers des connexions sociales informelles (Putnam, 2000) que Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955) ont identifié comme étant des relations interpersonnelles. Leur concept théorique d'un transfert de l'information en « deux temps » (*two-step flow of communication*) propose deux niveaux de circulation de l'information, des médias aux « leaders d'opinion » et des « leaders d'opinion » vers les membres de leurs réseaux sociaux (groupes de référence). Ainsi, les messages politiques¹⁹² affectent les attitudes et les comportements des individus par le biais d'une stimulation de la communication interpersonnelle des membres du réseau social, familial, professionnel, communautaire ou partisan auquel l'individu appartient. Les partis politiques – et au-delà, leurs candidats – mobilisent les citoyens à travers des réseaux sociaux (Rosenstone et Hansen, 1993 ; Katz et Lazarsfeld, 1955).

La mobilisation politique produite au sein des partis politiques ou des groupes organisés, ne se limite donc pas aux simples individus affiliés à l'organisation. Elle s'étend au-delà d'une appartenance individuelle puisqu'à travers les divers réseaux d'acteurs sociaux, le plus souvent proche d'une organisation syndicale, communautaire ou partisane, la mobilisation directe se transforme en une mobilisation indirecte. Mais les formations politiques peuvent aussi chercher à politiser des groupes sociaux en se posant comme relais de leurs revendications. Ces organisations politiques développent alors une mobilisation transversale : le candidat échange ses idées, ses positions et son programme politique avec leurs membres du parti, qui en discutent avec des adhérents associatifs ou syndicaux, et

¹⁹² Nous avons montré précédemment que le processus de publicisation des problèmes publics utilisé par les agents sociaux afin de mobiliser des citoyens dans un mouvement social (groupes organisés tel des associations, des syndicats, etc.) ou dans une compétition électorale (parti politique) faisait massivement usage des outils de médiatisation pour étendre son audience et accroître l'impact du problème soulevé (Garraud, 1990). Si la théorie de la communication interpersonnelle développée par Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955) se focalise sur l'influence des médias, elle suggère implicitement que le contenu de cette communication médiatique peut revêtir des messages d'ordre politique, susceptible d'affecter les attitudes politiques des individus (activer ou réactiver des préférences électorales, militer au sein d'un groupe ou d'un parti, s'impliquer dans une campagne, se mobiliser pour un candidat ou un parti, etc.) notamment dans le cadre de la compétition électorale.

ceux-ci avec leurs amis, leur famille et leurs collègues de travail (MacAdam, 1982 ; Oberschall, 1973). De cette manière, les réseaux sociaux décuplent l'effet de la mobilisation en favorisant indirectement la circulation de l'information. Cette réduction des coûts de l'information politique peut s'avérer « salubre » pour la mobilisation, ou par exemple, favoriser une plus importante inscription sur les listes électorales. Tout comme l'intégration sociale favorise la participation électorale (Lagroye, 2006 ; Gaxie, 1978 ; Lancelot, 1968), les réseaux sociaux contribuent à organiser la mobilisation. La relation entre les deux concepts d'intégration et de réseaux sociaux souligne bien l'importance de « connexions sociales » dans la production d'une mobilisation partisane. En effet, l'appartenance à un groupe organisé ou à une formation politique réduirait les coûts de l'information politique en même temps qu'elle stimulerait la mobilisation.

L'analyse des réponses fournies par les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadiennes du CES 2008 nous permettent de mettre en évidence l'effet de la réduction des coûts de l'information selon que l'on appartienne ou non à un groupe organisé ou à une formation politique (tableau 56). Pour ce faire, nous nous proposons de vérifier le niveau de politisation des individus membres d'un parti politique ou d'un syndicat¹⁹³. Si l'appartenance à un réseau social, une organisation politique ou syndicale induit un faible coût de l'information (Putnam, 2000 ; Delli Carpini et Keeter, 1996), le niveau de politisation¹⁹⁴ de l'individu serait donc plus élevé.

¹⁹³ Dans l'enquête française du Cevipof 2007 aucune question n'a été formulée concernant l'appartenance des répondants à un syndicat. En revanche, dans les enquêtes américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, la question de l'appartenance syndicale figure dans les deux questionnaires. On peut également évaluer l'indicateur d'appartenance politique en prenant en compte la réponse à la question : « *Diriez-vous que vous êtes habituellement très proche, assez proche, peu proche ou pas proche du tout d'un parti politique en particulier ?* ». La question de l'appartenance politique est différemment abordée dans les enquêtes américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, puisque dans la première, elle est ainsi formulée : « *Generally speaking, do you usually think of yourself as a [Democrat, a Republican/a Republican, a Democrat], an [independent], or what ?* » permettant ainsi à la personne interrogée d'identifier son affiliation à une liste de partis politiques ou même d'indiquer qu'elle n'appartient à aucun parti ; et dans la seconde, la personne interrogée est invitée à répondre à la question : « *Think yourself as being a little closer (to a federal party) ?* »

¹⁹⁴ Nous avons déjà, dans la première partie de notre étude, construit un indicateur de politisation qui proposait de mesurer la valorisation de la politique à travers la discussion de sujets politiques avec ses proches, la persuasion de ses proches et la participation aux meetings ou réunions politiques (cf. *Les effets du niveau de politisation*). Pour rappel, le niveau de politisation était réparti entre 89% des électeurs français qui ont parlé souvent ou quelquefois de la campagne avec leurs proches lors de la vague 2 de l'enquête française du Cevipof 2007 ; 33% qui ont essayé souvent ou quelquefois de convaincre quelqu'un d'autre de voter comme eux, et 13% qui ont déclaré avoir assisté souvent ou quelquefois à une réunion, un débat ou un meeting politique. La construction d'une échelle d'évaluation du degré de politisation qui inclut ces trois indicateurs nous présente des électeurs français davantage politisés (28% d'électeurs sont très politisés, 30% sont assez politisés, 33% sont peu politisés et 9% ne sont pas du tout politisés) que les électeurs américains ou canadiens.

Tableau 56. L'effet de politisation en fonction de la proximité partisane et de l'appartenance syndicale (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Politisé	Pas politisé	Politisé	Pas politisé	Politisé	Pas Politisé
<i>Proximité partisane</i>						
Proche	46	19	98	91	46	41
Pas proche	54	81	2	9	54	59
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Appartenance à un syndicat</i>						
Syndiqué	-	-	13	11	44	41
Non syndiqué	-	-	87	89	56	59
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : Données concernant le second tour de l'élection présidentielle française de 2007.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les résultats montrent que la proximité partisane et l'appartenance syndicale ne confèrent pas systématiquement à l'individu un niveau élevé de politisation. Les résultats montrent que l'on peut être politisé sans pour autant être proche d'un parti politique ou appartenir à une organisation syndicale. Plus d'un électeur français politisé sur deux ne se sent pas proche d'un parti politique en particulier, même si une part importante (46%) déclare avoir une proximité partisane. De même, plus d'un électeur canadien politisé sur deux ne se sent proche d'aucune formation politique fédérale et n'est pas syndiqué. Une autre part d'électeurs canadiens politisés reconnaît sa proximité avec un parti fédéral et déclare être syndiqué (44%). En revanche, aux États-Unis, 98% des électeurs politisés et 91% des électeurs non politisés sont affiliés à un des deux grands partis politiques, mais très peu appartiennent à un syndicat. L'affiliation partisane et l'appartenance syndicale ne dépendent donc pas du niveau de politisation aux États-Unis, tandis qu'en France et au Canada, la proximité partisane ou l'appartenance à un syndicat peut jouer sur le niveau de politisation. La proximité avec un parti politique ou l'appartenance à un syndicat semble donc renforcer le niveau de politisation des électeurs français et canadiens. Le recours à ces organisations politiques et à leurs réseaux sociaux informels – réduction des coûts de l'information, fournissent aux électeurs le moyen d'accéder aux informations politiques.

2. L'implication des électeurs dans la mobilisation électorale : une campagne attractive pour une élection mobilisatrice

Dans les systèmes démocratiques, le jour de l'élection est toujours précédé d'une période¹⁹⁵ – plus ou moins longue – durant laquelle des actions sont mises en œuvre pour informer, propager des conceptions politiques, persuader des électeurs, et de tous les efforts menés par des acteurs individuels ou collectifs (Gerstlé, 2001). Pour les candidats, c'est le moment au cours duquel, ils s'organisent dans le strict respect du cadre juridique de la compétition en déployant leurs ressources matérielles, humaines, organisationnelles, idéologiques et symboliques afin de capter l'attention, de susciter l'intérêt, d'éveiller ou de réveiller les convictions, de mobiliser les électeurs.

A priori, penser que les campagnes électorales auraient un effet sur le vote fait l'objet de débats. Dans un premier courant, les recherches qui s'inscrivent dans la tradition des « paradigmes dominants », tendent à considérer que les campagnes électorales n'ont qu'un impact limité sur le vote (Lazarsfeld et *al.*, [1944] ; 1948 ; Campbell et *al.*, 1960). L'effet des campagnes électorales n'est alors que mineur car les comportements électoraux demeurent stables sous l'influence des facteurs de long terme. Tout au plus, les campagnes renforceraient les opinions préalables et réactiveraient les allégeances partisans. Mais un second courant de recherche insiste sur une influence des médias (Capella et Jamieson, 1997 ; Bourdieu, 1996) qui structureraient la définition des enjeux, orienteraient la perception des débats, et agiraient sur les critères d'évaluation des candidats (Iyengar, 1991). Or, si les électeurs se montrent sensibles à la conjoncture électorale (Gerstlé, 1996), ils n'ont pas tous la même relation aux campagnes électorales. Certains électeurs s'y intéresseront de façon sélective, ne retenant que des informations qui confortent leurs convictions, tandis que d'autres s'impliqueront davantage dans la campagne électorale.

¹⁹⁵ Le Ministère de l'Intérieur français précise sur son site Internet qu'il est nécessaire de distinguer la campagne électorale au sens large et la campagne électorale officielle. Dans le premier cas, les candidats qui le souhaitent peuvent faire connaître leur candidature de longs mois avant l'élection et commencer ainsi leur communication dans le but d'obtenir les suffrages des électeurs. Ils peuvent alors récolter des fonds, organiser des réunions publiques, intervenir dans les médias, distribuer des tracts, créer un site Internet, excepté la distribution de bulletins de vote et des professions de foi ou des circulaires de listes. La campagne électorale officielle constitue la période pendant laquelle certaines règles particulières en matière de propagande sont strictement applicables. Dans le cas des élections présidentielles françaises de 2007, le premier tour débute officiellement le 9 avril et s'achève le 21 avril 2007, tandis que pour le second tour, la campagne s'ouvre le 27 avril et est close le 4 mai 2007 [consulté le 10 décembre 2014]. Source : <http://www.interieur.gouv.fr/Elections/FAQ/Les-elections-municipales/Campagne-electorale>

2.1. L'intérêt pour la campagne et la mobilisation : comment mesurer la relation des électeurs à la campagne électorale ?

La campagne électorale structure une offre électorale qui sollicite des électeurs à travers notamment des enjeux et des identifications (Gerstlé, 2001). Elle peut être considérée comme un lieu de la rencontre entre l'offre politique et la demande des électeurs. Les campagnes électorales favorisent également la congruence entre la situation politique et les prédispositions d'une part et le vote d'autre part (Iyengar et Petrocik, 2000). Ainsi, les effets structurels et les effets de campagne à court terme sont complémentaires, ce qui traduirait une incidence sur la participation¹⁹⁶. Ainsi, le choix des électeurs se fait – notamment pour les électeurs peu intéressés par la campagne et qui sont plus nombreux à modifier leur choix – au sein d'interactions complexes pour lesquelles les événements de campagne jouent leur rôle. Le vote serait le résultat d'une combinaison d'éléments de contexte (arbitrage) qui prennent en compte la configuration des candidatures et de leurs soutiens, du positionnement politique et du débat concernant la personnalité des candidats (Cautrès et Muxel, 2009). Ainsi, la campagne électorale serait affectée par une personnalisation des choix électoraux qui insisteraient davantage sur les traits personnels des candidats plutôt que sur les programmes élaborés par les différentes organisations partisans en compétition.

La campagne électorale est donc une structure de jeu¹⁹⁷ caractérisée par un conflit symbolique de représentations et d'images, au cours de laquelle les candidats déploient des stratégies susceptibles de leur offrir des avantages compétitifs, et pour laquelle les médias sont inéluctablement sollicités (Gerstlé, 2008a). L'enjeu consisterait alors à exercer un contrôle sur la construction de réalités sociales, à travers des représentations susceptibles d'influencer le choix des électeurs. Mais la campagne, on le sait, ne contribue que

¹⁹⁶ Le succès d'une campagne électorale reposerait repose la mobilisation politique : une campagne peu animée ne mobilisera que peu d'électeurs puis qu'elle leur permet de se faire une « idée » des options qui leur seront proposées lors du scrutin à venir. L'intérêt pour la campagne électorale, en plus du degré de politisation des électeurs, suppose donc une configuration de l'offre électorale à même de proposer au citoyen la possibilité de choisir entre plusieurs options clairement définies, celle qui conviendra le mieux à ses attentes.

¹⁹⁷ Jacques Gerstlé et Christophe Piar (2008) ayant analysé le phénomène, concluent à une « domination du "jeu" sur les "enjeux" ». Pour eux, la proportion occupée dans la couverture de l'élection par les déclarations, les analyses, les affaires, les sondages, etc. constitue le « jeu ». La focalisation médiatique sur ce « spectacle électoral » relègue le débat de fond – les « enjeux » – au second plan. Ainsi, le jeu devient un cadre de couverture de la campagne qui la présente comme une compétition entre des candidats qui ont à cœur de faire valoir une séquence de construction de leurs images personnelles ; tandis que l'enjeu – qui porte sur les programmes des candidats – constitue le cadre qui limite le débat de fond dans la campagne électorale.

faiblement à la formation du choix électoral et la décision de vote n'est plus toujours déterminée avant l'ouverture de la campagne électorale (Cautrès et Muxel, 2009). On considère généralement que le rôle d'une campagne électorale consiste à activer – ou à réactiver – ou à renforcer des choix et les préférences électorales des électeurs. L'intérêt pour la campagne s'inscrit donc dans une logique de confirmation des préférences électorales préétablies. Les effets de la campagne varient selon les électeurs, notamment en fonction du niveau de politisation. Les électeurs les plus politisés s'impliqueront davantage dans la campagne électorale.

La mobilisation électorale relève de la capacité des acteurs politiques à encourager les citoyens à prendre part à l'action politique soit dans le cadre d'un regroupement de diverses structures de mobilisation afin de produire une action collective (McAdam, 1996 ; McCarthy et Zald, 1973) soit dans une campagne électorale (Cayrol, [1985] ; 1989 ; Nie, Verba et Petrocik, [1976] ; 1999). Compte tenu de l'importance du niveau de politisation des électeurs, il apparaît logique que l'intérêt pour la campagne soit un indicateur déterminant dans la mobilisation électorale. Ce sont ces trois dimensions – appartenance partisane, politisation et intérêt pour la campagne – que nous avons choisi pour montrer l'intensité de la mobilisation. En effet, si l'on postule que la campagne électorale peut influencer la mobilisation, un premier argument consisterait à établir le niveau d'intérêt¹⁹⁸ que les électeurs y portent. Pour ce faire, les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadiennes du CES 2008 nous permettent d'appréhender la logique de la mobilisation dans le moment de la campagne électorale.

Le cas spécifique de la question formulée dans l'enquête française du Cevipof 2007 nous contraint à définir un indicateur qui, combiné au suivi de la campagne, nous indiquerait un niveau d'intérêt pour la campagne électorale française (tableau 57). S'il est vrai que l'on peut être exposé à certains effets de la campagne sans que l'on s'y intéresse forcément

¹⁹⁸ Le niveau d'intérêt pour la campagne est mesuré différemment selon les enquêtes électorales recueillies. Dans le Panel électoral français 2007 du Cevipof, le suivi de la campagne répond à la question : « Est-ce que vous suivez la campagne présidentielle (ou la campagne pour les élections législatives) tous les jours ou presque, de temps en temps, pas du tout ? ». Selon Thierry Vedel (2009), ce libellé permet tout juste de mesurer une « relation d'ensemble » à la campagne, sans postuler a priori d'un intérêt pour celle-ci, ni de la façon dont on l'a suivie. Or, la question la question d'un intérêt pour la campagne électorale est formulée dans l'enquête américaine de l'ANES 2008 (« *Some people don't pay much attention to political campaigns. How about you ? Would you say that you have been very interested, somewhat interested or not much interested in the political campaigns so far this year ?* »), y compris dans l'enquête canadienne du CES 2008 (« *How interested were you in the Federal election ? (panel only)* »).

activement ou à l'actualité politique (Vedel, 2009), il pourrait en être autrement d'un électeur politisé, donc politiquement compétent. Ainsi, en combinant une variable de politisation avec le suivi de la campagne, on peut établir une échelle d'intérêt pour la campagne.

Tableau 57. Intérêt pour la campagne électorale du premier et du second tour des élections présidentielles françaises de 2007 (% verticaux).

	Premier tour	Second tour
<i>Intérêt pour la campagne électorale</i>		
Intérêt régulier	52	62
Intérêt épisodique	44	36
Désintérêt	4	2
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846.

La variable intérêt pour la campagne¹⁹⁹ nous permet – à partir du niveau de politisation et de la fréquence de suivi de la campagne électorale – d'établir un indice d'intérêt pour la campagne électorale comparable à celui des enquêtes américaine de l'ANES 2008 ou canadienne du CES 2008 pour lesquelles une question a été formulée. L'indicateur de l'intérêt pour la campagne ainsi établi, nous montre que les électeurs français ont trouvé la campagne présidentielle de 2007 particulièrement intéressante. Une relative politisation combinée à un suivi régulier de la campagne ont permis de déterminer parmi les électeurs français, ceux qui sont les plus intéressés par la campagne électorale. Les réponses obtenues nous montrent que plus d'un électeur français sur deux (52%) s'y est intéressé au premier tour alors que deux français sur trois (62%) ont trouvé intéressant le second tour de la campagne présidentielle. Mais s'intéresser à la campagne ne signifie pas nécessairement qu'on va participer à son déroulement ou que l'on va s'engager dans des interactions sociales particulières. On peut très bien n'être qu'un spectateur « passif » de la compétition électorale (Vedel, 2009). Les résultats des enquêtes électorales nous permettent ainsi d'évaluer l'intérêt des électeurs pour les trois campagnes électorales française, américaine et canadienne (tableau 58). Dans ce cas, il est à noter que les résultats de l'enquête française

¹⁹⁹ La variable « intérêt pour la campagne », recodée à partir du niveau de politisation et du suivi de la campagne est construite sur une échelle de 2 à 6 dont les modalités sont l'« intérêt régulier » qui correspond au suivi quotidien de la campagne, l'« intérêt épisodique » (quelque fois) et le « désintérêt » (pas du tout).

du Cevipof 2007 renvoient essentiellement à la campagne électorale pour le second tour de l'élection présidentielle française, qui correspond au moment de plus forte mobilisation, et est censé équivaloir aux scrutins à tour unique de scrutin américain ou canadien.

Tableau 58. Intérêt pour la campagne électorale aux élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).

	France	États-Unis	Canada
<i>Intérêt pour la campagne électorale</i>			
Intérêt régulier	62	31	45
Intérêt épisodique	36	36	41
Désintérêt	2	33	14
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les résultats indiquent que les électeurs français sont plus régulièrement intéressés par la campagne électorale que les électeurs canadiens ou américains. L'indicateur de l'intérêt pour la campagne présidentielle que nous avons construit, nous montre que deux tiers des électeurs français s'intéressent à la campagne du second tour de l'élection présidentielle. Aux États-Unis, 31% des électeurs déclarent leur intérêt pour la campagne, un niveau²⁰⁰ bien moins élevé qu'au Canada où les électeurs intéressés représentent 45% de l'électorat. L'intérêt épisodique semble mieux partagé, mais les électeurs français sont définitivement moins désintéressés (2%) que les électeurs canadiens (14%) ou surtout américains (33%). L'intérêt pour la campagne électorale est un indice particulièrement intéressant pour appréhender la capacité des électeurs à se mobiliser car un électeur politisé qui suit régulièrement la campagne est plus enclin à voter. En l'espèce, les électeurs français sont plus enclins à se mobiliser puisqu'ils s'intéressent plus régulièrement à la campagne électorale que les électeurs américains ou canadiens. La campagne électorale française semble donc plus attractive pour les électeurs français et par conséquent, plus propice à une plus forte mobilisation électorale puisqu'elle permet aux électeurs les plus intéressés de participer davantage à l'élection présidentielle.

²⁰⁰ Le niveau d'intérêt pour la campagne électorale est mesuré à l'aide des réponses fournies dans les enquêtes électorales de l'ANES 2008 et du CES 2008, comme nous l'avons déjà indiqué précédemment.

2.2. Les ressorts de la mobilisation : entre affiliation partisane, niveau de politisation et intérêt pour la campagne électorale

L'importance de la mobilisation se mesure au degré d'implication des électeurs dans les actions de promotions et d'incitations au vote qui caractérisent la mobilisation électorale. Le citoyen ne peut répondre favorablement à ces appels que s'il s'implique dans diverses interactions sociales ou s'il pratique certaines activités de socialisation politique. Celles-ci lui permettent d'acquérir une véritable compétence politique, un niveau de politisation élevé et une implication personnelle, afin qu'il puisse se mobiliser politiquement dans la campagne électorale (Huckfeldt, Johnson et Sprague, 2004). Pour comprendre les dynamiques du comportement de mobilisation dans le temps de la campagne électorale, nous avons identifié trois logiques d'« implication individuelle²⁰¹ » soit par l'affiliation partisane, soit par la politisation ou par l'intérêt pour la campagne. Mais le niveau de politisation constitue le critère central d'une appartenance partisane ou même d'un intérêt pour la campagne électorale (tableau 59). Ainsi, un électeur politisé, affilié à une organisation partisane et intéressé par la campagne est plus enclin à se mobiliser dans la compétition électorale.

En interrogeant les réponses fournies par les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, nous nous proposons de vérifier l'effet combiné d'une appartenance partisane et d'un intérêt pour la campagne électorale sur le niveau de politisation. Si un individu affilié à une organisation partisane manifeste un intérêt particulier pour la campagne électorale, celui-ci est donc politisé et plus susceptible de participer à la mobilisation au sein la formation politique à laquelle il

²⁰¹ Nous entendons par « implication individuelle », la décision de l'individu de participer à la mobilisation. Selon notre approche, trois conditions peuvent déclencher cette décision. La première se réfère à une appartenance politique. En effet, nous avons précédemment montré à quel niveau les partis politiques pouvaient contribuer à la politisation de leurs membres. Or, cette socialisation politique qui s'opère à travers les partis politiques suppose que le citoyen soit impliqué dans les activités de l'organisation (Offerlé, [1987] ; 2008). Même si cela est très rare, on peut être membre d'un parti sans être politisé car comme le précise Florence Haegel (2003), les partis, notamment les partis de masse, ont souvent eu pour mission d'encadrer « *un ensemble d'activités d'intégration sociale* ». Toutefois, partant du principe que l'appartenance à un parti politique est facteur de politisation de l'individu (Gaxie, 1978), on est amené à associer l'appartenance politique au niveau de politisation. Mais dans le cas où cette politisation se fait en dehors de tout cadrage partisan, l'individu politisé peut aussi être à même de décider de participer à la mobilisation – notamment par le biais de ses relations interpersonnelles auprès d'individus perçus comme légitimes (Lazarsfeld et al., [1944] ; 1948 ; Katz et Lazarsfeld, 1955). Une troisième possibilité d'« implication individuelle » peut s'expliquer par un fort intérêt pour la campagne électorale, comme nous l'avons abordé précédemment. Ces trois logiques individuelles – logiques partisans, de politisation ou d'intérêt pour la campagne électorale – pourraient avoir un impact positif sur la mobilisation notamment au moment de la compétition électorale.

s'identifie, en s'impliquant²⁰² davantage dans les activités politiques mises en place par son parti politique.

Tableau 59. Les effets de politisation en fonction de l'appartenance partisane et de l'intérêt pour la campagne électorale (% verticaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Politisé	Non Politisé	Politisé	Non Politisé	Politisé	Non Politisé
<i>Appartenance à un parti politique (*)</i>						
Partisan	86	74	98	91	46	41
Non partisan	14	26	2	9	54	59
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Intérêt pour la campagne électorale</i>						
Intérêt	65	44	39	26	71	39
Désintérêt	35	56	62	74	29	61
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : Données concernant le second tour de l'élection présidentielle française de 2007. (*) L'appartenance partisane en France correspond à la question : « Voici une liste de partis ou de mouvements politiques. Pouvez-vous me dire duquel vous vous sentez le plus proche ou disons le moins éloigné ? ».

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les résultats montrent que l'intérêt pour la campagne électorale apparaît comme un indicateur significatif de la mobilisation. Le cas des électeurs canadiens est d'autant plus révélateur des ressorts de la mobilisation que les résultats obtenus indiquent qu'une grande majorité des électeurs canadiens politisés (71%) se sont intéressés à la campagne alors que moins de la moitié (46%) d'entre eux appartiennent à un parti politique. En France, deux électeurs politisés sur trois (65%) se disaient intéressés par la campagne alors que 86% appartiennent à un parti. Aux États-Unis, seul un tiers des électeurs affiliés à un parti politique ont trouvé la campagne électorale intéressante. Les ressorts de la mobilisation ne reposent donc pas nécessairement sur une appartenance politique, mais davantage sur un niveau de politisation élevé et un intérêt prononcé pour le déroulement de la campagne.

²⁰² Nous avons déjà défini la notion d'implication dans la campagne (cf. *Les activités politiques pratiquées*) comme étant une pratique des activités « traditionnelles » de la campagne (discuter, persuader, assister) mais aussi d'autres activités politiques que nous avons mises en évidence selon le contexte – américain ou canadien – telles que travailler pour un candidat, montrer un soutien, faire un don.

2.3. La relation à la mobilisation électorale : intensité et itinéraires des électeurs mobilisés

Tout comme la participation électorale, la mobilisation résulte d'une intégration sociale. Nous l'avons vu, l'appartenance partisane ou syndicale remplit – selon certaines conditions, notamment l'implication dans les activités politiques du parti, d'un groupe organisé ou d'un réseau social – une fonction de mobilisation, mais il est tout aussi vrai que l'on peut ne pas être politiquement affilié à un parti et être mobilisé ; toutefois, l'attachement à un parti politique, à un syndicat ou à toute autre forme de groupe organisé attire les individus dans le processus politique (Verba, Nie et Kim, 1978) et la force des réseaux sociaux peut également favoriser le développement d'un niveau d'« *efficacité politique* » suffisant pour participer en politique. Ainsi, la mobilisation indirecte facilite la participation en permettant aux candidats de tirer profit de l'obligation sociale permanente des citoyens à l'égard de leurs amis, de leurs voisins ou de leur groupe social (Rosenstone et Hansen, 1993). Cette « *mobilisation cognitive* » (Dalton, 1984) implique que les citoyens possèdent les compétences et les ressources nécessaires pour s'engager en politique, fournies en réalité par les réseaux sociaux aux seins desquels ils sont actifs.

Ainsi, la mobilisation prend en compte les interactions entre les individus socialement intégrés, leur niveau de politisation (intérêt pour la politique et les différentes activités politiques pratiquées), leur intérêt pour la campagne électorale et de leur appartenance à un parti politique – notamment aux États-Unis – ou à un tout autre groupe organisé et l'intensité des relations interpersonnelles, des « *connexions sociales informelles* » (Putnam, 2000) que les individus entretiennent au sein de leurs réseaux sociaux. On peut donc établir une relation entre la participation électorale et l'intensité de la mobilisation des électeurs. Toutefois, la participation dépend de la force des convictions politiques et, à défaut, de l'intensité de la mobilisation électorale et sociale. Plus les individus sont disposés à s'occuper et à se préoccuper de politique, plus ils ont des chances de voter régulièrement (Bourdieu, 1979 ; Gaxie, 1978). Ainsi, la relation des citoyens à la mobilisation électorale tend à montrer que plus les électeurs sont mobilisés, c'est-à-dire impliqués dans la campagne électorale, que ce soit dans un cadre partisan (mobilisation partisane) ou non-partisan²⁰³, plus ils sont susceptibles de participer à l'élection.

²⁰³ Pour Russell Dalton (1984), la typologie de la mobilisation peut expliquer les changements de comportements politiques intervenus ces dernières décennies. Ces comportements se caractérisent d'une part,

La mesure de l'intensité de la mobilisation nous permet d'en déduire la dynamique des comportements et la typologie des électeurs mobilisés. Pour ce faire, nous avons construits l'indicateur de « mobilisation cognitive » sur une échelle de 3 à 12, en combinant le niveau d'éducation, l'intérêt pour la politique et le niveau de politisation (triptyque discuter – persuader – assister). Les électeurs se mobilisent d'autant plus qu'ils disposent des connaissances et de la motivation qui leur permettent de faire face à la complexité des questions politiques. Or, la mobilisation partisane et la mobilisation cognitive sont liées puisqu'en réalité, le lien partisan stimule la compétence et l'engagement politiques (Dalton, 1984). Ainsi, nous avons interrogé les résultats fournis par les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008 pour déterminer l'intensité et les itinéraires de mobilisation des électeurs²⁰⁴ (tableau 60).

Tableau 60. La relation entre la mobilisation cognitive et la mobilisation partisane aux élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).

	Appartenance à un parti politique					
	France		États-Unis		Canada	
	Partisan	Non partisan	Partisan	Non partisan	Partisan	Non partisan
<i>Mobilisation cognitive</i>						
Très forte	28	10	19	4	23	24
Assez forte	47	41	23	7	23	18
Peu forte	16	30	25	10	28	24
Pas du tout forte	9	19	33	79	26	34
<i>Ensemble</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note : Pour la France, données concernant le second tour de l'élection présidentielle française de 2007. Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846, V de Cramer=0,226 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323, V de Cramer=0,225 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495, V de Cramer=0,097.

par une forte volatilité partisane qui précipite le déclin de l'identification partisane. D'autre part, une expansion de la participation des citoyens qui s'étend dorénavant au-delà du cadre partisan de la campagne électorale. L'essor de l'information à travers les mass media et la baisse du coût de l'information politique ont favorisé une forme de mobilisation cognitive qui conduit davantage d'électeurs à privilégier les méthodes d'actions directes – des mouvements d'action citoyenne, des associations de quartiers, etc. (Barnes, Kaase et *al.*, 1979), plutôt que la mobilisation partisane en déclin.

²⁰⁴ Les réponses à la question : « Voici une liste de partis ou de mouvements politiques. Pouvez-vous me dire duquel vous vous sentez le plus proche ou le moins éloigné ? » dans l'enquête du Cevipof 2007, permettent d'établir un indicateur de mobilisation partisane à partir de l'appartenance à un parti politique.

On observe une forte intensité de la relation entre la mobilisation cognitive et partisane, notamment en France (V de Cramer=0,226) et aux États-Unis (V de Cramer=0,225) alors qu'au Canada la relation est moins intense. Les résultats obtenus montrent que 79% des électeurs indépendants américains disposent d'une faible capacité de mobilisation cognitive contre 19% d'électeurs français et 34% d'électeurs canadiens. À l'inverse, 23% des électeurs canadiens affiliés à un parti politique présentent une forte propension à se mobiliser contre 28% de français et 19% d'américains. Les électeurs à forte identification partisane, indépendamment de leur préférence pour un parti politique spécifique, s'impliquent davantage que les électeurs qui s'identifient le moins à une organisation politique. Ainsi, l'intensité de la mobilisation cognitive dépend de la force du lien partisan : plus on est proche d'un parti politique, plus on est susceptible de se mobiliser.

Or, la dimension cognitive implique une aptitude à disposer de compétences et des ressources nécessaires à un engagement politique. Ces deux indicateurs²⁰⁵ sont donc liés – d'où l'intensité élevée de leur relation exprimée par la valeur du V de Cramer. On peut donc identifier quatre types qui représentent des modèles distincts de mobilisation ²⁰⁶(tableau 61). D'un côté, les « *apartisans* » qui font référence aux électeurs « indépendants », citoyens cognitivement mobilisés mais sans appartenance partisane. D'un autre côté, les partisans « *rituels* » montrent plutôt une capacité à soutenir les activités du parti sans détenir de véritables capacités cognitives. Ils s'impliquent fidèlement aux activités politiques du parti mais ne disposent pas de compétences nécessaires à leur engagement partisan. En revanche, pour les partisans « *cognitifs* », c'est l'identification à un parti politique qui stimule leur implication dans la mobilisation électorale. Ils se mobilisent davantage dans le temps de la compétition électorale. Enfin, les « *apolitiques* » qui sont des électeurs « démobilisés », sans affiliation partisane ni intérêt pour la campagne électorale ne se mobilisent pas. Les types d'électeurs mobilisés définissent quatre dimensions inégalement réparties.

²⁰⁵ La dimension cognitive de la mobilisation qui permet de dresser le profil des électeurs mobilisés présenté dans les tableaux 61 et 62 par dichotomisation des variables des mobilisations cognitive et partisane.

²⁰⁶ Dans son étude sur les typologies de la mobilisation, Russell Dalton ([1988] ; 2002 ; 1984) identifie quatre dimensions politiques. Une première dimension regroupe les citoyens « apolitiques » qui ne sont ni attachés à un parti politique ni impliqués en politique. Dans un second groupe, il identifie les « partisans rituels » qui par leur fort attachement partisan se mobilisent pour l'action politique du parti. Le troisième groupe fait référence aux « partisans cognitifs » pour lesquels un fort attachement partisan stimule leur implication dans les activités du parti. Le quatrième groupe réunit les citoyens « apartisans » engagés en politique et cognitivement mobilisés sans pour autant être affilié à aucun parti politique.

Tableau 61. Le profil des électeurs mobilisés en France, aux États-Unis et au Canada (% verticaux).

	France	États-Unis	Canada
Apartisans	26	5	12
Rituels	12	29	39
Cognitifs	38	21	11
Apolitiques	24	45	38

Les résultats montrent que les citoyens manifestent une relation complexe à la mobilisation électorale. Si les électeurs français semblent davantage se mobiliser au sein d'organisations partisans (38%), les électeurs américains (29%) ou canadiens (39%) présentent la particularité d'un comportement rituel partisan : ils sont affiliés à un parti mais demeurent relativement peu mobilisés (tableau 62). Toutefois, un électeur américain sur deux (45%) ainsi qu'un tiers des électeurs canadiens ne présentent aucune affiliation partisane, ni intérêt pour la campagne électorale. Cette catégorie d'électeurs ne manifeste pas pour autant une désaffection pour la politique, mais d'autres façons de se mobiliser.

Tableau 62. La typologie de la mobilisation électorale

		Mobilisation Partisane	
		Oui	Non
Mobilisation cognitive	Oui	Cognitif	Apartisan
	Non	Rituel	Apolitique

Les partis politiques ne sont donc pas les seuls promoteurs d'une mobilisation électorale. D'autres organisations politiques structurées peuvent également contribuer à la politisation des citoyens et leur fournir aux électeurs les éléments de mobilisation cognitive – les compétences et les ressources – nécessaires à leur engagement politique.

3. La contribution d'autres formes d'organisations à la mobilisation : les associations « citoyennes »

La participer à la vie politique ne se limite pas évidemment pas à l'adhésion à un parti politique. Il existe d'autres formes d'engagement qui peuvent s'exprimer soit par l'action syndicale, associative, soit par le biais d'autres formes d'organisations sociales ou politiques. Si l'engagement dans les partis politiques constitue la manière usuelle de participer en politique, d'autres formes d'organisations (syndicats, associations, groupes d'intérêt et, différentes composantes organisées de la société civile) interviennent, autant que les partis politiques au fonctionnement démocratique, même si elles ne produisent pas les mêmes résultats. En effet, la participation associative n'est pas tout à fait synonyme de participation politique, notamment dans les associations d'accès à des services, à des réductions sur des tarifs ou à la pratique de sports individuels ou collectifs. Mais, ces associations peuvent potentiellement être porteuses de revendications politiques et être amenées à formuler des demandes politiques auprès des pouvoirs publics (Hoarau et Laville, 2008).

Parmi les acteurs de la mobilisation que nous avons identifiés, les associations actives dans l'information et de la sensibilisation sur les questions électorales, sont celles qui ont contribué à la revalorisation de la participation citoyenne. Ces acteurs de la société civile, très actifs sur le terrain et, que nous nommons « associations citoyennes », se distinguent par le caractère militant de leurs adhérents, qui contribuent bénévolement à inciter les électeurs à voter. Il s'agit de regroupements de bénévoles²⁰⁷ qui ont pour projet commun de réaliser des activités civiques en œuvrant pour l'information et la sensibilisation des citoyens sur la nécessité de s'inscrire sur les listes électorales afin d'exercer leur droit de vote, et de participer pleinement au bon fonctionnement de la démocratie. Dans le cadre de notre étude, nous avons été amenés à rencontrer différents types d'associations citoyennes aux projets spécifiques qui interviennent dans des secteurs distincts.

²⁰⁷ Définition extraite du site Internet « Vie publique, au cœur du débat public » de la Direction de l'information légale et administrative [consulté le 25 novembre 2014]. Source : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/citoyen/participation/association/qu-est-ce-qu-association.html>. Une autre recherche effectuée, cette fois-ci pour le mot « citoyen » nous indique que « *outre le statut juridique et des rôles sociaux, la citoyenneté se définit aussi par des valeurs : la civilité (qui se réfère à la reconnaissance mutuelle et tolérante des individus entre eux, au nom du respect de la dignité de la personne humaine, qui permet une plus grande harmonie dans la société), le civisme (qui consiste, à titre individuel, à respecter et à faire respecter les lois et les règles en vigueur, mais aussi avoir conscience de ses devoirs envers la société) et la solidarité (qui correspond à une attitude d'ouverture aux autres)* ». Ce regroupement lexical nous permet ainsi de définir le terme association « citoyenne ».

3.1. L'action des associations françaises dans la mobilisation électorale : un univers foisonnant d'activités diversifiées

Des formes de mobilisation politique peuvent s'exprimer à travers l'action des associations, notamment en France où le réseau associatif constitue parfois une alternative à l'engagement partisan. En effet, comme l'affirme Jacques Ion (2003), les façons de se mobiliser changent sous l'effet d'un processus d'individuation qui tend à dissoudre les collectifs au profit de l'épanouissement individuel. Ainsi, les groupements d'« intérêt général » moins attractifs aujourd'hui, font place à certaines catégories d'associations qui s'engagent « à *agir directement sur le cours des choses* ». En réalité, la vision enthousiasmante d'un dynamisme associatif français qui se manifesterait par une forte croissance du nombre d'associations masque une faible évolution des adhérents dans la population : il se crée beaucoup d'associations mais certaines sont éphémères ou ont peu d'adhérents (Bréchon, 2006). Si l'action associative est loin d'être entièrement assimilable à de la participation politique, certaines associations déclarent œuvrer pour une plus grande prise en compte des citoyens socialement exclus. Dans ce cas, les associations rempliraient une fonction de « vecteurs d'intégration sociale » (Juan, 2008), en même temps qu'elles donneraient l'opportunité aux « oubliés » du débat politique de se « rendre visibles ».

Pour comprendre les dynamiques de l'action associative, dans un cadre de la production de la mobilisation électorale, nous avons été amenés à nous interroger sur le rôle joué par les associations de quartiers populaires, notamment le *Collectif AC le Feu*. Ce type d'organisation associative, issu des banlieues regroupe sans contrainte d'organisation, des groupements de quartiers à peine structurés n'exigeant aucune contrainte de rencontre physique à l'égard de ses adhérents, ni d'inscription durable. Si les associations de quartiers populaires ont semblés plus actives, principalement dans les zones de faible intégration sociale, les actions de sensibilisation et d'incitation à l'inscription sur les listes électorales dévolues à l'association *Civisme et Démocratie* (CIDEM), ont notamment été marquées par l'activité d'affichage dans plus de 1500 mairies et points associatifs de France. Ainsi, l'action de ces deux réseaux associatifs, bien qu'exclusivement dédié aux jeunes non-inscrits, diffère par les modes d'action. Le premier s'intègre dans un milieu populaire réfractaire aux messages institutionnels, et le second s'appuie sur des réseaux secondaires (par exemple l'association des Maires de France) pour diffuser ses messages.

3.1.1. L'activité militante des associations des quartiers « populaires »

« Fer de lance » de la mobilisation citoyenne après les émeutes urbaines de novembre 2005, le collectif AC Le Feu – acronyme de « *association collectif liberté, égalité, fraternité, ensemble, unis* » – s'est donné pour mission de « *faire remonter la parole des habitants des quartiers populaires auprès des élus de la nation mais aussi être force de proposition à l'élaboration d'un projet de société* ». Pour ce faire, le collectif se présente comme l'interlocuteur indispensable des catégories populaires des banlieues en œuvrant dans le but de transmettre la parole aux habitants des quartiers²⁰⁸ auprès des institutions qui les représentent en organisant des « rencontres citoyennes » au niveau national ; en mettant en place des coordinations locales ; en recueillant et regroupant par thématiques les revendications et propositions de la population ; et en veillant à leur prise en compte par les pouvoirs politiques. Ainsi, le collectif d'associations s'inscrit dans une logique de revendications d'une plus grande prise en compte des problèmes publics, notamment ceux des quartiers populaires. Il œuvre pour davantage d'implication politique des citoyens (les « oubliés »), et appelle les responsables politiques à développer des plateformes de travail « collaboratif » avec le monde associatif, afin de permettre aux citoyens de participer pleinement au débat politique. En effet, profitant d'une forte promotion médiatique des violences urbaines de 2005 et de la campagne présidentielle, le collectif AC le Feu a lancé une série d'actions à forte résonance médiatique.

À l'initiative d'un « "Tour de France" des banlieues²⁰⁹ » pour recueillir les doléances des cités françaises et inciter les jeunes à aller s'inscrire sur les listes électorales, d'une

²⁰⁸ Dans un article de l'*Obs* paru 14/04/2007, intitulé « AC le Feu organise une "marche pour les oubliés" », le collectif AC le Feu et les représentants de plusieurs associations et syndicats justifient leur « marche » au nom de tous les « oubliés » du débat politique. Il s'agit pour eux d'adresser un « ultime message » aux responsables politiques « *pour leur dire d'arrêter de travailler seuls ou de récupérer des morceaux d'idées à droite à gauche* ». Les organisateurs de cette « marche citoyenne » entendent ainsi appeler les habitants des quartiers « à se rendre visibles » en attirant « *l'attention, juste avant le premier tour de l'élection présidentielle, sur les problèmes des quartiers populaires* » [consulté le 02 février 2015]. Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/elections-2007/20070414.OBS2017/ac-le-feu-organise-une-marche-des-oublies.html>

²⁰⁹ Ce premier « "Tour de France" des banlieues » a été organisé pour rencontrer tous les citoyens des quartiers populaires et pas seulement les habitants des cités, car l'association, « *la précarité, le chômage, les difficultés de logement, les discriminations frappent bien au-delà des tours et des barres* ». Cette initiative a permis à l'association de recueillir plus de 20000 contributions (constats et propositions) dans les 120 villes visitées, signe d'une « *urgence des situations subies par de très nombreux citoyens, la prise de conscience massive de l'ampleur des inégalités, les refus individuels d'accepter impuissants l'absence de perspectives d'amélioration pour soi et ses enfants, le désir gigantesque de posséder les informations et les moyens pour pouvoir intervenir sur les réalités, l'envie effrénée de partager les expériences et de croiser les points de vue pour saisir ensemble* ».

« marche citoyenne » aux portes de l'Assemblée nationale, et d'un « contrat social et citoyen » soumis aux candidats, le collectif AC le Feu entend faire de la banlieue une des priorités de la campagne présidentielle de 2007. Ainsi, par ces actions symboliques, l'association invite les candidats à les rencontrer²¹⁰ pour discuter ensemble des problèmes des banlieues et les impliquer dans la recherche de solutions d'intégration des « oubliés ». Ce collectif constitué d'associations de quartiers dits « sensibles », et qui se défend de toute connivence partisane²¹¹ entend, à travers ses actions, attirer l'« attention » des responsables politiques sur les problèmes des quartiers populaires, notamment en période électorale :

« Pour démontrer que ce qui s'est passé [lors des émeutes urbaines de novembre] en 2005 ne reflétait pas seulement la réalité des banlieues connues pour le rap, le voile, le trafic de drogues, etc. nous avons pris l'initiative de réveiller les consciences avec des slogans comme "Montre leur que tu existes" pour comprendre que les habitants des quartiers peuvent avoir une autre manière de s'exprimer [...] nous nous sommes donc faits en quelque sorte, les porte-paroles de l'expression citoyenne de ces catégories qui en réalité se retrouvent en marge du débat politique national, en interpellant les hommes politiques sur la nécessité de prendre en compte les problèmes des banlieues dans leurs projets de société. » Extraits de l'entretien réalisé à Clichy-sous-Bois avec M. M., Président du Collectif AC le Feu, le 1^{er} juillet 2013.

Loin de l'image violente et largement médiatisée des banlieues, le collectif AC le Feu tente de promouvoir l'expression politique des habitants des quartiers en « réveillant leurs

des solutions. » Un second Tour de France a été organisé de janvier à mars 2007 [consulté le 02 février 2015]. Source : <http://projetscitoyens.iledefrance.fr/membres/aclefeu>

²¹⁰ « Ce n'est pas la banlieue qui descend à Paris pour tout casser, mais c'est la banlieue qui vient rappeler à ses politiques tous partis confondus qu'elle fait aussi partie du patrimoine. Cette fois-ci, comme on est proche de leur QG respectif, ils ne pourront pas trouver d'excuses » déclare Mohamed Mechmache, Président du Collectif AC le Feu, dans un article intitulé « Le "ministère de la crise des banlieues" s'installe dans le Marais », paru dans *Le Monde* du 21/02/2012 [consulté le 02 février 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2012/02/21/le-ministere-de-la-crise-des-banlieues-s-installe-dans-le-marais_1646555_3224.html

²¹¹ Dans un article de l'*Obs* paru le 09/02/2007, « Le collectif AC le Feu rencontre François Bayrou » faisant état de rumeurs selon lesquelles le collectif serait proche du Parti socialiste et que ses actions seraient financées par ce parti, Le président du collectif dément formellement en déclarant : « Nous ne roulons pas pour le PS, nous n'avons pas de tutelle [...] Notre prochain Tour de France sera financé comme le premier par des entreprises privées » [consulté le 02 février 2015]. Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/elections-2007/20070209.OBS1622/le-collectif-ac-le-feu-rencontre-francois-bayrou.html>

consciences » et en les incitant à participer davantage au débat électoral autant par l'inscription sur les listes électorales que par le vote. Par ailleurs, une importante campagne d'incitation au vote, en collaboration avec d'autres associations de quartiers – plus de 300 associations se sont mobilisés²¹², avait été lancée en 2006 afin de mobiliser des électeurs, notamment auprès les jeunes des classes populaires. Ainsi, dans le cadre de ses activités, le collectif a organisé une opération d'incitation à l'inscription sur les listes électorales et de vote, et mis en place une logistique pour « *conduire tout le monde à la mairie* » afin de s'inscrire. Ce « Tour de France » des banlieues, animé d'« actions citoyennes » a rencontré l'adhésion des habitants des quartiers et, a constitué un signe d'encouragement pour les organisateurs qui ont affirmé avoir inscrit « *1000 personnes en plus des 8000 déjà inscrites* ». Lors de mon entretien avec le président du collectif, celui-ci m'exprimait son autosatisfaction en ces termes :

« En 2007, sur une période de 10 jours, nous avons contribué à l'inscription de plus de 11 000 personnes à Clichy-sous-Bois uniquement. C'est tout de même un nombre important d'inscrits par rapport aux 3 800 000 inscrits supplémentaires enregistrés au moment du lancement de la campagne électorale, pour répondre au "malaise de la société" et pour montrer aux pouvoirs publics que s'ils avaient mis davantage de moyens, l'inscription aurait pu être maximale. Seul un tissu associatif développé a permis cette émulsion, là où les "bons arguments", les "bonnes phrases" n'ont pas sus convaincre les citoyens de s'inscrire » Extraits de l'entretien réalisé à Clichy-sous-bois avec M. M., Président du Collectif AC le Feu, le 1^{er} juillet 2013.

Ainsi, le président du collectif AC le Feu souligne le rôle prépondérant que devrait jouer le tissu associatif dans la participation politique des citoyens des classes populaires. Pour lui, les associations doivent être intégrées dans la démarche des candidats pour convaincre les citoyens de s'inscrire. Il déplore que les pouvoirs publics ne se soient pas véritablement impliqués dans les campagnes de sensibilisation aux inscriptions. Au contraire, dans certaines communes, cette démarche citoyenne des associations a été entravée.

²¹² Cf. Hakim Djeroudi et Saran Koly, « À Montfermeil, la bataille de l'inscription électorale », *Libération* du 06/12/2006 [consulté le 26 novembre 2014]. Source : http://www.liberation.fr/societe/2006/12/06/a-montfermeil-la-bataille-de-l-inscription-electorale_4629

3.1.2. Des associations au service de de la citoyenneté française

Les associations peuvent être des acteurs majeurs de la mobilisation citoyenne dans les sociétés contemporaines où le militantisme politique a perdu son rayonnement (Ion, 2003). Ces regroupements d'individus souvent constitués de jeunes bénévoles, peuvent être perçus comme une alternative aux organisations partisans. Ainsi, les associations apparaissent comme une interface entre les citoyens et les institutions. C'est notamment le cas du « Civisme et Démocratie » (CIDEM), collectif qui compte au nombre de ses soutiens, des partenaires institutionnels et des partenaires pédagogiques et éducatifs, et regroupe onze associations²¹³ diverses par leur champ d'action et leurs origines, qui consacrent leurs activités à l'éducation et à la citoyenneté ; à la prévention et la lutte contre toutes les formes de discriminations ; à la participation des jeunes à la vie démocratique à travers des campagnes officielles d'incitation au vote et d'inscription sur les listes électorales ; et à la sensibilisation sur la citoyenneté européenne. Ce collectif d'associations fondé en 1984 par la Ligue des Droits de l'Homme et la Ligue de l'Enseignement, sur les vestiges du Centre d'information Civique (CIC), et qui s'adresse à « *tous ceux qui souhaitent s'engager pour faire vivre le civisme dans leur vie quotidienne* », a reçu comme mission d'agir et de contribuer « *à l'éducation en développant une grande diversité d'actions pédagogiques, de sensibilisation et d'information afin d'encourager une citoyenneté active, porteuse des valeurs de tolérance, de respect de l'autre et d'engagement* ».

Dans le cadre de ses actions d'information, de sensibilisation et d'incitation à l'inscription sur les listes électorales, en vue des élections présidentielles et législatives de 2007, le collectif d'associations en charge des campagnes nationales depuis 2000, avait lancé une campagne pour l'inscription sur les listes électorales en direction des électeurs qui n'étaient pas encore inscrits. Cette campagne de sensibilisation²¹⁴ concernait alors « *plus de*

²¹³ L'association « civisme et démocratie » regroupe onze associations : Anima'fac, ATD Quart Monde, Comité français pour l'UNICEF, Confédération des maisons des jeunes et de la cultures de France, Fédération des centres sociaux et centres socioculturels de France, France Nature Environnement, Ligue des droits de l'Homme, Ligue de l'Enseignement, Mouvement rural de jeunesse chrétienne (MRJC), Mouvement contre le racisme et pour l'amitié entre les peuples (MRAP) et Scouts de France. Les réseaux associatifs du CIDEM représentent 4 millions de membres et 50000 implantations locales [consulté le 07 décembre 2014]. Source : http://www.cidem.org/campagnes/2004/incitation_crous/site/CIDEM.html

²¹⁴ Dans un article de l'*Obs*, intitulé « Listes électorales : campagne de pub » paru le 22 octobre 2006, le CIDEM fixe les objectifs – 2 millions de Français en âge de voter – et les cibles – le jeunes non-inscrits – de la première phase de sa campagne d'information et de sensibilisation au vote. Le collectif dont la campagne en partenariat avec le ministère de l'Intérieur et l'Association des maires de France, s'appuie sur une large diffusion de

deux millions de Français en âge de voter qui ne sont pas inscrits sur les listes électorales, souvent par oubli ou négligence suite à un déménagement ». Le délégué général du CIDEM de l'époque avait par ailleurs, formulé les grandes lignes de la campagne :

« Comment faire vivre la démocratie, telle est la question qui se pose aujourd'hui. Notre objectif, c'est de faire entendre que la démocratie repose sur le principe : « un homme, une voix ». En résumé, nous disons : « vous avez le droit de ne pas voter mais, si c'est le cas, vous laissez quelqu'un d'autre décider pour vous. Le public prioritaire, ce sont les 18-24 ans même s'il est primordial que la campagne soit tenue pour légitime par l'ensemble de la population. Les adultes jouent très souvent auprès des jeunes un rôle de prescripteur : ces derniers votent après une discussion avec un parent, un professeur ou un animateur. Par ailleurs, les jeunes n'apprécient pas quand on s'adresse trop directement à eux. » Extraits d'un entretien de Jean-Marie Montel, ancien délégué général du CIDEM, disponible sur cidem.org.

Si le message de la campagne électorale de 2002 était : *« Ne laissez personne décider pour vous. Voter. »* il n'avait pas pour vocation de convaincre de l'importance du vote au niveau collectif mais de responsabiliser les jeunes non-inscrits à titre individuel. En 2007, le ton du message *« Pour que chaque voix compte, votez. »* plus grave, interpelle les jeunes sur les « dangers » de l'abstention et engage leur responsabilité individuelle, une référence claire au résultat du second tour de l'élection présidentielle de 2002. Mais, l'association « institutionnelle » qui dépend financièrement du ministère de l'Intérieur, a souvent été critiquée pour son manque d'inventivité²¹⁵, sa faible efficacité et sur les moyens limités mis à sa disposition. En réponse à ces critiques, le CIDEM a revendiqué dans son rapport d'activités de 2007, l'inscription sur les listes électorales de 1,87 millions d'électeurs supplémentaires

supports de communication visuels (affiches et dépliants) dans les 1500 plus grandes villes de France et dans 1500 points associatifs, pour souligner l'importance de s'inscrire sur les listes électorales avant le 31 décembre 2006 [consulter le 07 décembre 2014]. Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20061020.OBS6375/listes-electorales-campagne-de-pub.html>

²¹⁵ Cf. « L'imagination des municipalités pour inciter à s'inscrire sur les listes électorales » paru dans *Le Figaro* du 13/12/2013 [consulté le 09 février 2015]. Source : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/12/13/01016-20131213ARTFIG00518-l-imagination-des-municipalites-pour-inciter-a-s-inscrire-sur-les-listes-electorales.php>

en vue des élections municipales et cantonales 2008. En réalité, il est difficile pour les mairies partenaires de l'opération de connaître les effets de ces campagnes. Mais, les campagnes institutionnelles de sensibilisation et d'incitation à l'inscription sur les listes électorales, mises en œuvre par le ministère de l'Intérieur par l'entremise du CIDEM ont vraisemblablement profitées aux mairies partenaires²¹⁶. Elles n'ont été évaluées ni par les membres des associations du collectif, ni par les communes ayant bénéficié de la campagne d'affichage financée par les organismes partenaires. Par ailleurs, de nombreux acteurs politiques²¹⁷ et associatifs²¹⁸ ont déploré la faible implication des pouvoirs publics dans les campagnes d'incitation et de sensibilisation à l'inscription, notamment auprès des associations de quartier, pourtant très actifs sur le terrain. En effet, le travail associatif en 2007, a été extrêmement important pour la sensibilisation des jeunes électeurs dans les quartiers populaires. Dès 2006, des initiatives s'étaient multipliées à mesure que se rapprochait la date de clôture des inscriptions sur les listes électorales. Plus de « 300 associations » de quartiers s'étaient mobilisées pour des opérations d'envergure.

En 2007, les associations citoyennes françaises s'étaient montrées plus actives à mesure que le scrutin approchait. L'approche communautaire semble constituer un des leviers de la mobilisation des électeurs dans les quartiers populaires, où même des campagnes institutionnelles d'incitation du gouvernement ont du mal à s'enraciner. Le tissu associatif fortement imprégné des réalités sociales dans ces zones urbaines de faible intégration sociale et politique – *community organization*, demeure parfois la seule alternative pour un travail de sensibilisation et d'incitation à la mobilisation électorale.

²¹⁶ Dans son rapport d'activités 2007, le CIDEM indique succinctement avoir mené une « *campagne nationale de mobilisation et d'incitation au vote pour les élections présidentielles et législatives à travers une campagne radio et d'affichages dans les mairies et les associations.* » Aucune donnée chiffrée de l'évaluation des campagnes de sensibilisation et d'incitation n'a été rendue publique.

²¹⁷ S'exprimant sur la faiblesse des actions d'incitations à l'inscription pour la campagne électorale de 2012, différents leaders de partis politiques ont dénoncé une « faute civique », un « scandale », une « plaisanterie » la « campagne insuffisante » rappelant aux citoyens la nécessité de s'inscrire sur les listes électorales. De son côté, le porte-parole du ministère de l'Intérieur, réfutant des accusations, déclare n'avoir jamais fait « autant d'efforts » avec un financement total de 181000 euros en 2011 contre 30000 euros en 2006 « Les décodeurs. Listes électorales : le gouvernement fait un effort plus important qu'en 2006 » paru dans *Le Monde* du 27/11/2011 [consulter le 26 novembre 2014]. Source : <http://decodeurs.blog.lemonde.fr/2011/12/27/le-gouvernement-fait-il-dimportants-efforts-pour-inciter-a-linscription-sur-les-listes-electorales/>

²¹⁸ Les critiques fusent également du milieu associatif où l'on considère que « *les pouvoirs publics n'ont organisé aucune action en 2006 sur la question des inscriptions puisque rien n'a été fait. Pas une fois, lors de descente sur le terrain, en l'occurrence lors de nos opérations d'incitations à l'inscription sur les listes électorales, pas une fois nous avons croisé dans un quartier populaire ou dans une banlieue un animateur du CIDEM. Peut-être qu'ils ont animé des actions par-ci, par-là mais nous ne les avons pas vus.* » (Entretien avec Mohamed Mechmache, Président du Collectif AC le Feu, juillet 2013.

3.2. L'UOV, éducation et information au droit de vote

Les formes d'organisations associatives, partisans ou non ne sont pas en reste dans l'émulsion électorale américaine de 2008. En effet, ce scrutin présidentiel a constitué l'occasion d'un véritable déploiement des « associations²¹⁹ » communautaires (*community organizations*). Les organisations communautaires représentent aux États-Unis une véritable ressource contre la baisse de capital social et de l'engagement civique (Orr, 2007 ; Marwell, 2004) car le *community organizing* apparaît comme « une des formes, minoritaire, politisée et critique du recours à la société civile » (Talpin, 2013). Elles se fondent sur la nécessité de renforcer les capacités d'action des individus, en stimulant leur « empowerment » ou leur « pouvoir d'agir » et en remettant « les gens en mouvement », notamment dans les quartiers populaires. Les interactions communautaires jouent alors un rôle crucial dans la détermination des choix politiques (Huckfeldt, Johnson et Sprague, 2004) puisque dans une communauté donnée (église, organisation, lieu de travail, ou à partir de plusieurs communautés), les perceptions individuelles peuvent avoir un effet significatif sur les choix politiques. En réalité, cet effet communautaire peut avoir des conséquences sur les attitudes et les comportements politiques tels que la participation politique, l'action collective, la satisfaction communautaire, la confiance, l'efficacité et la discussion politique.

La notion de *community organizing* incarne pour l'essentiel l'*empowerment* des citoyens. Le *community-based organization* (CBO) constitue la forme d'organisation la plus proche d'une association à but non lucratif et non partisane aux États-Unis, comme l'*Union of Overseas Voters* (UOV) créée en 2011. L'association affiliée à l'organisme fédéral d'assistance au vote (*Federal Voting Assistance Program*) a pour but d'« informer et de

²¹⁹ Aux États-Unis, le terme *Nonprofit Organization* se traduit par « association à but non lucratif ». Mais la typologie des associations américaines distingue plusieurs types de regroupements d'individus parmi lesquels le *community organization* qui désigne différentes formes d'organisations collectives à l'échelle locale qui œuvrent pour la participation des citoyens à la vie de leur communauté. Selon Hélène Balazard (2013), ces différentes formes se distinguent par le type de financement, le degré d'institutionnalisation ou la nature de la participation. Certaines associations (*community-based organizations*) sont spécialisées dans les prestations de services sociaux (accès au logement, accompagnement à la recherche d'emploi ou aux procédures administratives, soutien scolaire, etc.) Ces organisations peuvent être plus ou moins politisées mais leur spécificité consiste à assurer des services à la population grâce à l'implication de ses « volontaires » bénévoles. Si les associations de *community organizing* assurent parfois certains services (soutien scolaire, réinsertion des détenus, etc.), ceux-ci ne sont que secondaires, et se concentrent sur un travail de mobilisation des habitants des quartiers pauvres dans le cadre de « campagnes » visant la « justice sociale ». Le *community organizing* est un processus qui permet « aux gens de se mobiliser par eux-mêmes pour obtenir des gains substantiels et bénéficiant aux groupes les plus défavorisés » (Talpin, 2013).

porter assistance aux ressortissants américains afin qu'ils puissent exercer leurs droits civiques et voter lors des élections américaines ». L'association s'est fixée comme objectifs de saisir toutes les « opportunités » offertes pour informer, sensibiliser et porter assistance aux citoyens concernant leurs droits civiques, dans le foisonnement de règles électorales qui caractérise les États-Unis. En effet, le système électoral américain accorde aux États fédérés l'organisation des élections. Chaque électeur est tenu de s'inscrire sur les listes électorales selon les conditions fixées par chaque État, tandis que chaque électeur américain à l'étranger vote par correspondance en adressant son bulletin d'inscription à l'État dont il est originaire. Il existe 55 règlements différents dans un pays où le droit de vote pour les Américains de l'étranger n'a été définitivement acquis qu'en 1975. Ce droit de vote des ultramarins américains est souvent mal compris, d'autant plus que les citoyens américains de l'étranger ne sont pas spécifiquement représentés au Congrès fédéral. Nous nous sommes particulièrement focalisés sur les procédures d'inscription sur les listes électorales pour les Américains de l'étranger (*overseas citizens*).

« Si en France, il y a des campagnes de sensibilisation, d'information des électeurs qui sont lancées par le ministère de l'intérieur, et donc pris en charge par le gouvernement, aux États-Unis, il n'y a rien de cela. Il est vrai que dans certains États, ce genre d'initiatives a souvent été soutenu par des organisations communautaires. Il est possible que des chaînes communautaires puissent permettre aux gens d'être informés. Ils se réunissent comme des radios pirates. Au début, c'est de très petites structures qui ont très peu de moyens et qui peuvent lancer de véritables opérations de sensibilisation. Mais au niveau fédéral, il n'y a rien de tel. Il n'y a rien pour inciter les gens parce que dans notre culture, on laisse ces actions aux partis » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec T. P., Président de l'*Union of Overseas Voters*, le 27 juin 2013.

Contrairement à la France où des campagnes institutionnelles et financées par le gouvernement peuvent être organisées pour sensibiliser et inciter les électeurs à s'inscrire, aux États-Unis, cette initiative est dévolue aux organisations partisans et aux partis politiques. À la différence des Français de l'étranger, les ressortissants américains ne votent

pas dans les ambassades ou les consulats, ils votent uniquement par correspondance (*early voting*) dans des milliers de juridictions différentes rattachées à leur dernière adresse connue aux États-Unis. La durée de validité de leur inscription, tout comme celle de leur demande de bulletins de vote par correspondance, dépendent des règles électorales établies dans leur État d'origine. Fournir des informations à des ressortissants américains, dans les lieux les plus improbables constitue l'essentiel des activités de l'*Union of Overseas Voters* comme son président le décrit dans cet extrait d'entretien :

« On a eu des électeurs qui sont venus nous voir pour dire "j'habite en France depuis trente ans et je n'ai jamais voté, il faut que je vote cette fois-ci" et on a eu des individus de plusieurs générations. Mais il y a eu aussi des familles entières qui sont venues pour nous dire qu'ils souhaitaient se faire inscrire. Je me souviens qu'un jour, on était dans un petit café à Paris, et les gens attendaient pour manger. Et il y avait une famille qui parlait en français et je me suis adressé aux parents en anglais en disant "on est là pour inscrire les électeurs, mais pour les Américains" ils n'ont pas tout de suite réalisé et puis en sortant, ils sont tous passés devant nous et puis au bout de la rue, le gamin est revenu nous voir pour dire "moi je suis Américain, est-ce que je peux voter" Il venait tout juste d'avoir ses dix-huit ans et il a fait revenir toute sa famille pour que tout le monde s'inscrive. En fait c'était la troisième génération et on a réussi à les inscrire mais c'était le jeune qui les avait tous incité à s'inscrire. Les parents avaient abandonné le vote parce qu'ils étaient depuis toujours à l'étranger et c'était le jeune qui a incité les trois générations à s'inscrire » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec T. P., Président de l'*Union of Overseas Voters*, le 27 juin 2013.

Cet extrait d'entretien révèle l'implication des associations citoyennes, notamment auprès des jeunes électeurs et, leur capacité à rompre avec un cycle générationnel de non-inscription. L'action associative témoigne donc davantage du lien établi entre l'individu et sa communauté d'appartenance, mais aussi la capacité à créer le lien avec des citoyens parfois en retrait de la décision électorale. Ainsi, l'approche communautaire semble renforcer la cohésion politique et l'association apparaît comme un levier de la mobilisation électorale.

3.3. L'action du FJIM au Québec : comment rallier les jeunes électeurs à l'action civique ?

Notre démarche de mise en évidence de l'action associative dans le processus de mobilisation des électeurs nous a permis entre autre, d'aller à la rencontre d'une « association citoyenne » québécoise qui s'inscrit dans un cadre non partisan. Il s'agit en réalité d'un organisme associatif soutenu par des fonds publics, qui œuvre pour soutenir une concertation avec les jeunes afin de faire valoir leurs points de vue sur les questions sociales et politiques, et de favoriser la participation politique des jeunes montréalais. Le Forum jeunesse de l'île de Montréal (FJIM), organisme de concertation représentant plus de 500 groupes jeunesse, qui a pour objectif de « *représenter les organisations jeunesse de la région* », se présente comme « *une table de concertation des groupes jeunesse sur l'île de Montréal* ». Créée en 2000 par l'ancien Conseil régional de développement de l'île de Montréal – actuelle Conférence régionale des élus (CRÉ) – l'organisme s'est fixé pour objectifs de favoriser la concertation des jeunes et des groupes de jeunes montréalais ; d'exercer un rôle-conseil en matière de jeunesse ; de faire la promotion et de défendre les priorités d'actions jeunesse auprès des instances régionales et municipales ; de soutenir des projets locaux et régionaux par un financement du Fonds régional d'investissement jeunesse (FRIJ) ; d'initier et de coordonner des projets de développement ; et de favoriser la participation citoyenne des jeunes montréalais. Ainsi, l'organisme s'inscrit dans une logique de soutien de l'engagement citoyen et de développement des projets jeunesse.

Cet organisme de « *concertation des jeunes et des groupes de jeunes* » compte parmi ses soutiens des partenaires²²⁰ historiquement ancrés dans le paysage économique, politique, éducatif et associatif de l'île de Montréal. Toutefois, conscient de la désaffection croissante des jeunes pour les organisations partisans, l'organisme entend réhabiliter l'action des groupes de jeunesse au centre des activités communautaires de l'île de Montréal, maximiser la participation politique des jeunes dans les lieux de décision, et promouvoir la « *culture de la relève* » au sein des organisations locales. Ainsi, à travers des actions de formations à la citoyenneté, de formations et d'initiation aux enjeux électoraux, de soirées thématiques et diverses animations à fort potentiel médiatique, le Forum

²²⁰ Le Forum jeunesse de l'île de Montréal bénéficie du soutien de la Conférence régionale des élus de Montréal (CRÉ), Leadership Montréal, le Directeur général des élections du Québec (DGEQ), le Secrétariat à la jeunesse, la Commission scolaire Marguerite-Bourgeoys, la Table de concertation des forums jeunesse régionaux du Québec (TCFJRQ) et le Réseau de l'action bénévole du Québec (RABQ).

jeunesse de l'île de Montréal organise ses activités dans l'optique de ré-inculquer aux jeunes les valeurs citoyennes « perdues » et de recréer un lien social et politique avec les élus :

« Une des choses qu'on remarque aussi c'est qu'au niveau des jeunes, la participation citoyenne s'est beaucoup transformée. Les jeunes vont moins participer dans les partis politiques, de même d'autres types d'organisations structurées attirent moins de jeunes [...] qui préfèrent des actions plus ponctuelles où ils ont l'impression qu'il se passe vraiment quelque chose. Ils adhèrent davantage à des actions très citoyennes, des développements de projets citoyens, des initiatives ponctuelles qui ont pour conséquences une baisse des effectifs dans les partis politiques. Souvent les gens vont être engagés dans des causes mais ils ne vont pas voter. Ils ne comprennent pas le lien avec le vote qui permet aussi une certaine action citoyenne concrète parce que ce sont des gens qui veulent changer, modifier des politiques d'où l'importance des formations que l'on organise auprès des jeunes afin de recréer le lien entre leurs intérêts, leur qualité de vie et le travail d'un élu. Ce n'est pas vrai que les jeunes ne sont pas politisés. Ils ont des opinions mais ils ne savent juste pas parfois que ça peut être une opinion qui est plus structurée, mieux analysée, mieux argumentée qui pourrait influencer les décideurs. » Extraits de l'entretien réalisé à Montréal avec M-L. L., Chargée de projets au Forum jeunesse de l'île de Montréal, le 04 juillet 2014.

Les comportements politiques des jeunes canadiens ayant évolué, ils ont davantage tendance à privilégier des actions ponctuelles, ce qui leur donne l'impression qu'il se passe réellement quelque chose. Ils préfèrent donc s'impliquer dans des initiatives ponctuelles plutôt que de s'engager véritablement dans une organisation structurée. Ainsi, la crise des identités partisans résulte de cette défiance à l'égard des partis politiques. Si les jeunes canadiens ont le sentiment que la classe politique ne se préoccupe pas de leurs problèmes, ils n'établissent pas souvent le lien entre leur engagement citoyen et le vote. Le Forum jeunesse de l'île de Montréal apparaît donc comme une interface de concertation entre les groupes de jeunes et les organisations, et tente de « recréer le lien entre leurs intérêts, leur

qualité de vie et le travail d'un élu ». L'« association citoyenne » a par ailleurs initié des actions de sensibilisation (simulation d'élections) et de formation (séances pédagogiques) citoyennes dans le but de promouvoir l'engagement citoyen des jeunes, et coordonné des projets²²¹ comme « Prends ta place ! », « Électeurs en herbe » ou « Qui vote gagne » avec des résultats quasiment nuls en période électorale :

« Nous, l'idée c'est de donner l'information car plus les jeunes sont informés et plus ils sont aptes à exercer leur devoir citoyen. Mais, on travaille fort pour très peu de résultats puisque notre impact sur le taux de participation est pratiquement nul [...] Nos actions en période électorale ont de très faibles retours mais l'intention est de positionner l'enjeu et le type de participation que les jeunes privilégient pour faire des choix éclairés. » Extraits de l'entretien réalisé à Montréal avec M-L. L., Chargée de projets au *Forum jeunesse de l'île de Montréal*, le 04 juillet 2014.

Dans ces extraits d'entretien, l'organisme québécois réaffirme la primauté de l'information citoyenne auprès des jeunes, mais il relève la difficulté d'un réel impact de leurs actions sur la participation citoyenne des jeunes. En réalité, la faiblesse des résultats obtenus, notamment en période électorale – mais aussi l'absence de véritables outils d'évaluation – est telle que les activités de l'association s'orientent davantage vers la formation et l'initiation à la citoyenneté – actions plus attractives – et aux enjeux électoraux. Les associations citoyennes contribuent manifestement à la politisation et à l'engagement politique des jeunes. Leur contribution nous permet de dégager deux dynamiques distinctes : d'une part, celle qui prend en compte l'implication des réseaux institutionnels ou réseaux « secondaires » dans l'organisation de la mobilisation ; et d'autre part, celle qui s'appuie sur les réseaux communautaires pour mobiliser les jeunes.

²²¹ « Prends ta place ! » initié depuis 2002 constitue le projet le plus important du FJIM. Déclinée en plusieurs axes – dont le programme « Qui vote gagne », opération orientée vers la prise en compte des élections comme un moment fort de la démocratie, le projet vise à instaurer des conditions favorables à la participation et à l'éducation citoyennes des jeunes par « la création de ponts entre les nouvelles formes d'engagement et les lieux de pouvoir. » afin de permettre aux jeunes de participer activement aux consultations et débats publics et qu'ils soient mieux représentés dans les lieux décisionnels des institutions politiques, publiques et communautaires. Source : <http://www.fjim.org/v3/ptpenbref.asp>. En outre, dans son rapport annuel 2012-2013, le FJIM décrit l'opération « Électeurs en herbe » comme un « programme d'éducation à la citoyenneté non partisan qui vise à initier les jeunes à l'exercice de la démocratie et à leur faire connaître le fonctionnement des institutions démocratiques. Le projet consiste à organiser des activités pédagogiques et ludiques ».

« Political leaders do not try to mobilize everybody, and they do not try to mobilize all of the time [...] they seek to use public involvement to achieve other ends : to win elections, to pass bills, to modify rulings, to influence policies. Mobilization is one strategy they may use, but it is neither the only one nor, always, the best one. »

— Steven J. Rosenstone, John M. Hansen, (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York : Macmillian Publishing Company, p. 30.

Les campagnes électorales constituent de « *grands moments* » de la vie politique dans les sociétés démocratiques. Elles constituent la séquence d' « effervescence » politique durant laquelle les acteurs politiques sensibilisent les citoyens sur les « *problèmes de la société, provoquent des débats et des discussions et exacerbent l'activité politique* » (Vedel, 2007). Elle fournit aussi l'opportunité aux partis politiques, en tant qu' « *entreprise politique d'un type particulier* » (Offerlé, [1987] ; 2008) de mobiliser des ressources diverses, d'élaborer les manières de faire campagne et de dérouler les stratégies de leurs candidats pour séduire les électeurs. En effet, pour mobiliser, les partis doivent développer des logiques d'organisation et de structuration partisane leur permettant d'être identifié par les citoyens, de se différencier des autres partis et de proposer une offre politique attractive.

Cependant, l'influence croissante, souvent décriée, des valeurs « post-matérialistes » et d'individualisation, centrées sur l'épanouissement individuel et le refus de l'autorité tend à renforcer l'évolution de la nature et du fonctionnement des organisations politiques. Les pratiques et les modes d'engagement des militants mutent. Les partis politiques sont « accusés » de délaisser « *toute ambition d'encadrement intellectuel et moral des masses* » pour proposer aux électeurs une offre politique « *plus limitée et des objectifs électoraux à court terme* » (Kirchheimer, 1966) lorsque ceux-ci ne sont pas définis par « *des experts et des professionnels* » (Panebianco, 1988). Ainsi, les transformations profondes opérées par les candidats au sein de l'appareil partisan, participent d'une évolution profonde marquée par une modification de l'offre électorale, davantage orientée vers un arbitrage sondagier et une personnalisation outrancière des campagnes – elle-même devenue considérablement professionnalisée – et, des logiques organisationnelles partisans « taillées » sur mesures.

I. L'ADAPTATION DE L'OFFRE ELECTORALE AU CADRE CONJONCTUREL : DES CAMPAGNES ELECTORALES
« SUR ENJEUX » AUX CAMPAGNES ELECTORALES DE « CAUSE »

Les péripéties marquantes d'une compétition électorale ou le développement de la confrontation auquel les candidats sont exposés lors de la campagne électorales, sont « *un reflet de la culture propre à chaque pays* ». Elles reposent le plus souvent sur l'encadrement spécifique de la compétition électorale dans chaque pays, en l'occurrence, la marque de ses institutions (mode de scrutin, système électoral, réglementation des campagnes, etc.) On ne communique pas en France avec les électeurs de la même façon qu'on le ferait aux États-Unis ou au Canada. Si la publicité politique à la télévision est interdite dans le premier pays, elle est autorisée dans les seconds. Elles reflètent aussi plus généralement les « *pratiques sociales et les valeurs* » propres à chaque pays : les manières d'aller au contact des gens, de parler, de se présenter en public, la conception de ce qui relève du domaine privé ou de ce qui ne l'est pas, les déclarations négatives à l'encontre des adversaires, « *la définition de ce qui est socialement acceptable et de ce qui est moralement répréhensible* » (Vedel, 2007).

Cependant, le recours à la professionnalisation croissante des campagnes électorales, censée « *rehausser la pertinence* » des partis politiques (Gibson et Römmele, 2001), favorise plutôt « *la convergence de styles* » de campagnes électorales (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001). Ainsi, en raison de l'emploi effréné de conseillers en communication ou la généralisation de techniques de marketing politique, les campagnes électorales tendent à se ressembler, voire s'homogénéiser. La volonté des candidats à répondre aux attentes d'électeurs autonomes, critiques et stratèges, a largement contribué à faire évoluer le positionnement des campagnes électorales. D'« opportunistes²²² » (Kingdon, 1984), les campagnes électorales ont opérées un glissement vers un positionnement de « cause » qui s'articule davantage sur des thématiques chères aux électeurs : la « rupture » en France, le « changement » aux États-Unis ou le « leadership » au Canada. Ce glissement des campagnes électorales sur enjeux aux campagnes électorales de cause – qui constituent au fond un « enjeu », s'accompagne d'une évolution d'une offre politique désormais dominée sur une « démocratie d'opinion » (Lefebvre, 2007) et réduite à une compétition de *horse race*.

²²² L'utilisation du terme « opportuniste » fait référence à la notion de « *fenêtre d'opportunité politique* » (*policy window*) développée par John Kingdon (1984) pour désigner la conjoncture favorable à la mise sur agenda d'un problème politique, à la « *manière de l'alignement des planètes en astronomie* ».

1. Le rôle des militants dans la désignation des candidats

Les partis politiques n'ont parfois eu aucune difficulté à désigner un candidat à l'élection présidentielle, notamment lorsqu'en leur sein une personnalité apparaît comme un candidat « naturel ». Ce choix correspond généralement à une personnalité ayant acquise une légitimité au sein de l'organisation politique du fait de sa fonction politique, de sa notoriété ou de l'expérience qu'elle a tiré des précédents scrutins, ou encore de la popularité qu'elle enregistre dans les sondages d'opinion (Vedel, 2007). Si lorsque le président sortant se représente, il bénéficie a priori d'un soutien sans peine de son parti, il peut arriver que la désignation d'un candidat soit plus laborieuse et disputée, et que plusieurs personnalités d'une même formation aspirent à l'investiture du parti. Les partis politiques organisent alors en leur sein une procédure de sélection entre les candidats à l'investiture. Cette procédure de désignation d'un candidat qui incombait auparavant, en France et au Canada, aux instances dirigeantes du parti a évolué : on associe dorénavant l'ensemble des adhérents au processus de désignation du candidat²²³. Cette procédure soulève toutefois quelques difficultés. En effet, on peut soupçonner qu'une désignation émanant des instances dirigeantes du parti traduise avant tout un contrôle exercé par le candidat sur l'appareil ou des « transactions internes » entre dirigeants. Mais en associant l'ensemble des adhérents, les instances font preuve d'une volonté démocratique nuancée par la faiblesse des effectifs partisans. Le vote des adhérents n'est alors que peu représentatif des préférences des sympathisants ou de l'électorat du parti (Vedel, 2007).

Pour susciter le consensus parmi les sympathisants de la formation politique, une autre procédure peut être utilisée, qui consiste à faire choisir le candidat aux élections par les électeurs eux-mêmes, par le biais de primaires ouvertes ou de primaires fermées²²⁴. C'est aux États-Unis que cette pratique est apparue, mais elle tend à se développer en France.

²²³ Selon Thierry Vedel (2007), les Verts ont toujours procédé à la désignation de leur candidat en associant l'ensemble des adhérents. Ce n'est qu'en 1994 que le Parti socialiste introduit cette disposition dans ses statuts. Ainsi, Lionel Jospin a été investi à la candidature socialiste de l'élection présidentielle de 1995 à la suite d'un vote auquel ont participé environ les trois quarts des adhérents du parti. Puis, l'UMP adopte en 2006 une règle qui prévoit d'apporter son soutien au candidat choisi par les adhérents lors d'un congrès du parti.

²²⁴ Les primaires ouvertes désignent le processus par lequel tous les citoyens, y compris ceux qui sont issus d'autres formations politiques d'une même tendance, participent au mode de sélection du candidat ; tandis que les primaires fermées ne concernent strictement que les seuls membres du parti. Aux États-Unis où les primaires démocrates sont ouvertes dans vingt États, les citoyens de l'État peuvent venir voter pour l'un des candidats en lice [consulté le 28 janvier 2015]. Source : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/08/26/01002-20090826ARTF IG00387-que-signifient-des-primaires-ouvertes-.php>

1.1. La désignation du candidat à l'élection présidentielle française : un recours croissant des partis aux primaires à la « française »

Contrairement à une idée reçue, l'instauration des primaires en France, nous dit Thierry Vedel dans son ouvrage intitulé *Comment devient-on président (e) de la République ?* (2007), a d'abord été imaginé par la droite. Las d'aborder le premier tour de la présidentielle avec le plus souvent deux candidats majeurs, les partis de droite ont signé en avril 1991 une charte prévoyant l'organisation des primaires pour la désignation de leur candidat à la présidentielle. Mais cette idée semblait avoir été abandonnée car l'UMP formée en 2002, tendait à devenir une force dominante dont le *leader* serait le candidat naturel à l'élection présidentielle. C'est à gauche que l'idée des primaires se concrétise, à l'instigation du Parti radical de gauche qui propose en février 2006 une proposition de loi relative à l'organisation des primaires²²⁵. Celle-ci prévoit que « *les primaires organisées huit à quatre mois avant l'élection présidentielle et se déroulant sur une base régionale* » aurait pour but d'élire des délégués à une convention nationale. Cette proposition de primaires institutionnalisés, qui préfigure l'organisation de primaires « fermées » en 2006 au Parti socialiste, justifie que l'on parle d'une tendance à l'« américanisation » de l'élection présidentielle française (Grunberg et Haegel, 2007), mûrie d'expériences démocratiques intra-partisanes espagnoles ou extra-partisanes italiennes et rapidement concrétisée en automne 2006.

En effet, inspirée par la gauche italienne qui, quelques mois auparavant en 2005, avait eu recours à des élections primaires pour désigner le candidat de l'*Unione*²²⁶, le Parti socialiste s'intéresse aux pratiques démocratiques des partis de la gauche européenne. Ainsi,

²²⁵ Cette proposition de loi N°2915 déposée par le député du Parti radical de gauche Roger-Gérard Schwartzberg, a été enregistré à l'Assemblée nationale le 28 février 2006, cf. « Pour des primaires à gauche » paru dans *Le Monde* du 14/09/2004.

²²⁶ En février 2005, la coalition de centre-gauche l'*Ulivo*, décide de s'unir avec d'autres formations politiques dans une vaste coalition de gauche et de centre-gauche profondément divisée, et qui prend finalement le nom de l'*Unione*. Pour désigner leur chef de file, les neuf partis de l'*Unione* se mettent d'accord sur le choix de Romano Prodi qui représentera la gauche aux élections générales du 9 avril 2006. Afin de consolider son leadership, l'ancien président de la Commission européenne demande que le vote d'investiture soit ouvert à tous les militants et sympathisants des partis de gauche. Sur les six candidats en lice, Romano Prodi remporte l'investiture de la coalition à 74,1% des voix des 4,3 millions d'électeurs de gauche. La seule condition pour les électeurs consistait à signer une déclaration d'« adhésion » au projet de la coalition et de s'acquitter d'une cotisation de un euro. Stimulé par l'engouement produit par cette initiative politique en Italie, le Parti socialiste entreprend de s'inspirer de l'exemple transalpin pour désigner leur candidat à l'élection présidentielle de 2007. « *Cette participation symbolique est reprise par les promoteurs de l'idée de primaires ouvertes au PS* » nous précise l'article « Que signifient des primaires ouvertes ? » du Figaro, paru le 26/08/2009 [consulté le 27 janvier 2015]. Source : <http://www.lefigaro.fr/politique/2009/08/26/01002-20090826ARTFIG00387-que-signifient-des-primaires-ouvertes-.php>

les instances dirigeantes organisent dès l'automne 2006, et conformément à ses statuts, une procédure interne pour départager les candidats à la candidature du Parti socialiste. Bien qu'il ne s'agisse ni de primaires à l'américaine, ni de primaires à l'italienne puisque le processus n'est pas ouvert à l'ensemble des électeurs proches du Parti socialiste²²⁷, le processus de désignation s'apparente davantage à un *caucus* même si le parti a précédemment enregistré une vague d'adhésions de « circonstances » (Dolez et Laurent, 2007). En effet, entre mars et juin 2006, le Parti socialiste a vu ses effectifs augmenter de 68 049 nouveaux adhérents consécutifs à l'offre Internet d'adhésion à « 20 euros », et dont la perspective de participer à la désignation du candidat socialiste a eu pour effet de porter à 218 000 le nombre d'adhérents appelés à se prononcer en novembre 2006 sur le choix du candidat à l'investiture socialiste.

Pour Bernard Dolez et Annie Laurent (2007), il est impossible d'analyser cette consultation interne comme une « *simple agrégation des préférences individuelles de 220 000 militants* » puisque la relation entre les candidats et les militants s'insère dans un « système complexe » d'interactions. Pour eux, l'offre est à la fois le produit des rapports des forces internes et l'anticipation des attentes des électeurs révélées par des enquêtes d'opinion. Ainsi, la campagne prioritairement tournée vers les militants, vise à rallier les cadres du parti – afin d'éviter une reproduction du « séisme de 2002 » associée à la division de la gauche au premier tour et régénérer les propositions de la gauche, et à séduire les électeurs. Ainsi, cette « congruence des volontés » des électeurs, des dirigeants et des militants qui permettrait de « *faire mieux correspondre le discours et les propositions des partis aux aspirations réelles d'une société qu'ils ne représentent pas assez fidèlement*²²⁸ », permit à Ségolène Royal d'être désignée candidate, à une très large majorité²²⁹, et ce dès le premier tour d'un scrutin auquel seuls les adhérents socialistes ont été conviés.

²²⁷ Seuls les membres ayant adhéré au Parti socialiste avant le 1^{er} juin 2006 et à jour de leur cotisation, soit 218 711 membres, peuvent participer à la désignation du candidat à l'investiture socialiste.

²²⁸ « Vive les primaires ! », point de vue signé par Bernard Kouchner dans *Le Nouvel Observateur* daté du 15/12/2005.

²²⁹ Ségolène Royal recueille dès le premier tour, 61% des suffrages devant Dominique Strauss-Kahn (21%) et Laurent Fabius (19%). Ségolène Royal l'emporte dans 102 des 105 fédérations que compte le Parti socialiste. Le scrutin est marqué par une forte mobilisation des adhérents, avec un taux de participation avoisinant les 82% et une redistribution des rôles au sein des instances dirigeantes du parti. En effet, alors que sa candidature aux primaires, un an plus tôt, paraissait incongrue aux yeux des dirigeants, Ségolène Royal a « *réussi à faire entrer en résonance l'opinion, les cadres du parti et les adhérents pour imposer sa candidat et finalement l'emporter* » (Dolez et Laurent, 2007). Les débats télévisés souhaités par ses concurrents – qui espéraient ainsi faire la

1.2. Les primaires américaines : un processus de désignation long et complexe

Contrairement à une idée reçue, le choix présidentiel des électeurs américains ne se limite pas toujours au candidat de chacun des deux principaux partis américains. En dehors des grands partis, les candidatures indépendantes au niveau national sont plutôt rares, et se limitent à des individus capables de s'appuyer sur leur fortune personnelle pour financer leur campagne électorale. Le choix des électeurs à l'élection présidentielle américaine se résume souvent à deux candidats, l'un républicain et l'autre démocrate. Si les électeurs indépendants peuvent s'appuyer sur l'une des deux structures de parti pour faciliter leur enregistrement comme candidats, il leur est difficile d'accéder au scrutin général²³⁰. Dans tous les cas de figure, il faut d'abord passer l'étape des sélections au sein des partis, par un processus de désignation du candidat aux « primaires ». Les élections primaires sont la première phase du processus de sélection du président des États-Unis. C'est le mécanisme par lequel les deux partis politiques majeurs désignent leurs candidats. Elles se déroulent durant près de six mois et permettent aux électeurs de chacun des cinquante États, lors de l'*Election Day*, de choisir leur candidat préféré pour l'élection présidentielle. Ce processus de désignation des candidats du parti aboutit à l'élection des délégués qui ratifient la préférence présidentielle exprimée au cours des primaires²³¹.

Le système des primaires est d'une grande complexité car les règles sont spécifiques à chaque État, et peuvent énormément varier d'un État à un autre. De plus, les citoyens votent non pas pour un candidat mais pour des délégués qui seront mandatés pour les représenter à la convention nationale (Persichino, 2008). En effet, le candidat investi par le

preuve d'une différence avec Ségolène Royal – nuancent quelque peu l'analyse selon laquelle la députée des Deux-Sèvres aurait été la candidate de l'« opinion publique » (Lefebvre, 2007).

²³⁰ En 1992 et 1996, puis en 2000 et 2004, respectivement Ross Perot et Ralph Nader, deux candidats indépendants, ont bénéficié d'un impact électoral national en obtenant des voix au Collège électoral ou un nombre significatif au suffrage populaire (Persichino, 2008).

²³¹ Les primaires aboutissent à l'élection de délégués dont le nombre est proportionnel à la population de chaque État. Ils conduisent à la désignation de 4234 délégués démocrates et 2380 républicains. Certains délégués sont désignés lors d'élections de district (*district delegates*), d'autres lors d'élections itinérants (*at large delegates*), d'autres encore sont élus parmi les chefs de parti et les officiels élus (*party leaders and state officials*). Enfin, certains délégués sont censés suivre les préférences des électeurs qui les ont choisis (*pledged delegates*) Même s'ils n'y sont pas tenus légalement, ces délégués votent généralement pour les candidats qu'ils représentent, tandis que d'autres n'ont pas cette contrainte (*unpledged delegates*). Au total, 4000 délégués sont désignés pour chaque parti pour se réunir lors des conventions nationales organisées en juillet ou en août, et entériner le choix du candidat élu aux primaires et l'investissent à la candidature du parti pour l'élection présidentielle [consulté le 16 février 2015]. Source : <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/01/02/delegate.explainer/index.html>

parti est élu par des délégués choisis²³² lors des primaires et des caucus démocrates et républicains qui peuvent parfois se jouer sur plusieurs tours, jusqu'à ce que l'un des candidats obtienne la majorité des voix. Les primaires américaines peuvent se jouer selon quatre modalités distinctes. D'une part, les primaires dites « fermées » sont strictement réservées aux électeurs qui sont expressément affiliés à un parti. Ceux-ci s'inscrivent sur un registre donc selon leur affiliation partisane, en tant qu'électeur démocrate ou en tant qu'électeurs républicain sur un registre public tenu par l'État, ou en faisant une déclaration le jour de la primaire (Vedel, 2007). Ces primaires fermées ont lieu dans la majorité des États américains (tableau 63). D'autre part, les primaires ouvertes (*cross over primary*) accessibles à tous les électeurs, mettent en évidence le rôle des électeurs *indépendants*, qui ne sont affiliés à aucun parti. Les *indépendants* ne reçoivent pas de délégués et ne tiennent pas leur propre convention, mais plus de la moitié des États qui tiennent des primaires lors du *Super Tuesday*²³³, leur donnent la possibilité d'y participer. Dans certains États, les électeurs non affiliés peuvent même changer de parti le jour précédant le scrutin afin qu'ils puissent choisir de s'inscrire en tant que Républicain ou Démocrate s'ils soutiennent un candidat en particulier (Durpaire et Harter, 2008). Un système intermédiaire « semi-fermé » permet la mise en place de primaires – ou des caucus – ni strictement réservés aux membres du parti, ni complètement ouverts (tableau 63). Ces primaires *semi-closed* obligent les personnes inscrites à l'un des grands partis de ne voter qu'à celle de ce parti. Ainsi, les Démocrates ne peuvent voter qu'à la primaire démocrate, les républicains ne peuvent voter qu'à la primaire républicaine, tandis que les indépendants peuvent choisir de voter à l'une des primaires d'un des deux partis. Le système de primaires *top-two* permet à tous les candidats d'apparaître sur un même bulletin de vote, quel que soit son appartenance politique. Les deux candidats arrivés en tête, s'affrontent lors de l'*Election Day*.

²³² Les délégués sont le plus souvent des militants, des dirigeants politiques locaux ou les partisans d'un candidat. Dans certains cas, ce sont des membres actifs du parti local. La liste définitive des délégués et leurs affiliés, est rendue publique comme une preuve de vote à la convention nationale. Toutefois, les candidats peuvent rejeter un délégué particulier pour leur campagne mais les équipes de campagne des candidats s'assurent que les délégués sont de « vrais » partisans, capables de soutenir leur candidat jusqu'au bout. Cf. Joanna Klonsky « The Role of Delegates in the U.S. Presidential Nominating Process », *Council on Foreign Relations* [consulté le 16 février 2015]. Source : <http://www.cfr.org/elections/role-delegates-us-presidential-nominating-process/p15414>

²³³ Le calendrier des primaires américaines est un enjeu électoral : certains États tentent d'organiser leurs primaires avant les autres, alors que d'autres ont regroupés leurs primaires le même jour afin de maximiser l'impact médiatique (Vedel, 2007). Ainsi, le *Super Tuesday* correspond au jour le plus important des primaires. C'est le mardi où le plus grand nombre d'États votent simultanément pour désigner les candidats qui représenteront leur parti à l'*Election Day*.

Tableau 63. La typologie des élections primaires américaines.

Primaires fermées	Primaires ouvertes	Primaires semi-fermées	Primaires <i>top-two</i>
Arizona, Colorado, Connecticut, Delaware, District of Columbia, Florida, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Nevada, New Jersey, New Mexico, New York, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, South Dakota ⁽³⁾ , Utah ⁽³⁾ , Wyoming	Alabama, Alaska, Arkansas, Georgia, Hawaii ⁽²⁾ , Idaho ⁽¹⁾ , Indiana, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, North Dakota ⁽³⁾ , Ohio, South Carolina, Tennessee, Texas, Vermont, Virginia, Wisconsin	Illinois, Massachusetts, Nebraska, New Hampshire, North Carolina, Rhode Island, West Virginia,	California ⁽¹⁾ , Washington ⁽¹⁾ ,

Notes : ⁽¹⁾ primaires fermées pour le Parti républicain et semi-fermées pour le Parti démocrate ; ⁽²⁾ primaires ouvertes pour le Parti républicain et fermées pour le Parti démocrate ; ⁽³⁾ primaires fermées pour le Parti républicain et ouvertes pour le Parti démocrate.

Source : *Congressional and Presidential Primaries : Open, Closed, Semi-Closed, and « Top Two »*, Fair vote: The Center for Voting and Democracy, www.fairvote.org (dernière modification, février 2012).

Si le système américain des primaires permet l'émergence de nouveaux candidats, il allonge exagérément le processus électoral et accroît le coût des campagnes qui se développent fortement dans certains États considérés comme stratégiques (Vedel, 2007). En dépit de ses qualités, les primaires qui représentent un enjeu stratégique, conduisent souvent à l'élimination définitive des candidats qui ne figurent pas parmi les deux premiers. En outre, les primaires ne démocratisent pas le processus de désignation des candidats car les électeurs n'ont pas la même influence. Ainsi, les *indépendants* non autorisés à participer aux primaires dans certains États, le peuvent dans d'autres. En revanche, dans les États où ont lieu les *caucus*²³⁴ seuls les membres des partis interviennent dans le choix du candidat. Enfin, il arrive que le sens des primaires soit délibérément faussé par les électeurs, car les sympathisants républicains peuvent s'inscrire aux primaires démocrates pour soutenir un candidat secondaire et tenter d'empêcher qu'une personnalité de premier plan qu'ils jugent défavorable pour leur candidat, ne soit désignée.

²³⁴ Le caucus se réfère à une procédure de désignation du candidat du parti au sein d'un État. Ce sont des assemblées au cours desquelles les groupes d'électeurs les plus mobilisés viennent soutenir un candidat. Cf. Joanna Klonsky « The Caucus System in the U.S. Presidential Nominating Process », *Council on Foreign Relations* [consulté le 16 février 2015]. Source : <http://www.cfr.org/united-states/caucus-system-us-presidential-nominating-process/p15640>

1.3. Les conventions de nomination : un mode de désignation décentralisé des candidats

Les partis politiques canadiens se sont souvent distingués par leur tendance à « décentraliser » le mode de désignation des candidats du parti (Koop et Bittner, 2011 ; Croisat, 1970). Pour représenter le parti dans les différentes élections, les candidats doivent d'abord remporter par le vote, l'investiture de la circonscription du parti local. En effet, la procédure de désignation des candidats consiste le plus souvent à convoquer une « convention de nomination » dans la circonscription concernée, et à soumettre les concurrents au vote des « comités de circonscription » ou « association de circonscription²³⁵ » au cours d'une course à l'investiture à laquelle ne participent que les membres du parti local. Dans les mois qui précèdent l'élection, les comités de circonscription des partis politiques planifient donc une convention de nomination semblable à celle des *caucus* américains qui bénéficie le plus souvent aux candidats ayant de forts « attachements » locaux (Cross et Young, 2011). Les candidats potentiels devront déposer une déclaration de candidature auprès de leur comité, solliciter le soutien des membres locaux et contribuer à l'adhésion de nouveaux adhérents susceptibles de les soutenir lors de la session de sélection des candidatures par le vote des membres affiliés.

Lorsque deux candidats sont désignés, un second tour de scrutin est parfois nécessaire pour les départager (Erickson et Carty, 1991). Si aucun candidat n'atteint la majorité des voix, le candidat le plus en difficulté est éliminé et un autre tour de scrutin est organisé. Après la convention de nomination, le candidat ayant obtenu l'approbation du parti, dépose une déclaration officielle de candidature et les frais de dépôt nécessaire auprès de la commission électorale provinciale ou territoriale appropriée (dans le cas d'un scrutin local, provincial ou territorial) ou auprès d'*Élections Canada* lorsqu'il s'agit d'une élection fédérale. Mais la nomination d'un candidat « décentralisé » n'empêche pas l'ingérence des instances nationales car celles-ci se réservent le droit de valider ou non des déclarations de candidatures, ou de décourager des candidats indésirables en leur faisant obstacle.

²³⁵ Les « comités de circonscription » ou « associations de circonscription » (*electoral district association*) sont des regroupements des membres d'un parti politique dans une circonscription électorale (www.elections.ca, date de modification 16/06/2014). Mais, les partis politiques canadiens organisent également leur propre élection des chefs de parti, notamment au cours d'une convention de nomination. D'une part, les candidats à la direction du parti briguent un siège dans leur circonscription électorale, d'autre part, ils peuvent être élu Premier ministre fédéral (lors d'une élection fédérale) ou provincial (au cours d'un scrutin provincial).

Cependant, le déclin des effectifs partisans et la recrudescence des adhésions temporaires a conduit certaines formations politiques, notamment le Parti libéral, à désigner parmi leurs candidats²³⁶, des membres non affiliés recrutés dans l'urgence (Koop et Bitner, 2011). Le nombre d'adhérents au sein des comités de circonscription électorale du Parti libéral explose donc souvent peu de temps avant les conventions d'investiture et décline au terme de la validité de l'adhésion (Carty, 1991). Toutefois, il est plus aisé pour le parti de désigner comme candidat un député sortant (*Incumbent MPs*) bien placé pour l'emporter (Erickson et Carty, 1991) car celui-ci se focalisera davantage sur son mandat législatif.

En définitive, la désignation des candidats semble échapper à toute « régulation publique » car finalement ce sont les comités décentralisés des formations politiques, les « associations de circonscription » qui décident du choix de leurs candidats (Cross, 2006). Ces organisations partisans locales choisissent d'élire un candidat par un vote des membres de l'association de la circonscription électorale du parti, même si on peut parfois s'attendre à une ingérence des instances dirigeantes nationales. Celles-ci peuvent en effet, décider de choisir un candidat, de valider une candidature ou de faire obstacle à une autre, mais dans la plupart des cas, la désignation du candidat qui représentera le parti se joue au cours d'une primaire – ou plutôt un *caucus* « canadien » – dont les procédures (le moment, le lieu et les conditions d'admissibilité de candidature ou de vote) sont déterminées à l'avance. Comme le fait remarquer Maurice Croisat (1970), les organisations partisans locales jouent donc un rôle important dans la nomination des candidats aux élections. Ainsi, la désignation des candidats du parti relève d'une véritable décentralisation, d'autant plus que la suprématie des parlementaires peut être remise en cause au cours d'une convention où le candidat bénéficiant du soutien des instances du parti peut être battu par celui qui a la faveur de la « base » (Croisat, 1970). Les partis politiques canadiens semblent confrontés à la problématique d'un processus de désignation des candidats dévolu aux seuls membres à « court-terme » des comités de circonscription. Si l'investiture du candidat demeure un élément de l'engagement partisan, les partis politiques restent vulnérables à une intrusion de candidats externes visant à prendre le contrôle du parti.

²³⁶ Les instances dirigeantes du parti (les *leaders*) peuvent désigner un candidat à fort potentiel de popularité dans une circonscription « facile à gagner » éliminant ainsi la nécessité de la tenue d'une convention de nomination (Cross, 2004). Ce candidat « parachuté » dans la compétition électorale a donc contourné le mode de désignation déterminé par une course locale à l'investiture et, concourt à l'élection sans le consentement des membres de la circonscription locale du parti (Koop et Bittner, 2011). Ce sont des candidats non-investis par les membres des comités de circonscription électorale.

2. L'émergence de nouvelles candidatures

Du fait d'une grande personnalisation de la vie politique, les élections à fort potentiel mobilisateur²³⁷ semblent monopoliser une attention de plus en plus soutenue à la gestion stratégique des candidatures, aussi bien sur le plan de la construction des images des candidats que sur la sélection et le positionnement des enjeux (Piar, 2007). La personnalisation extrêmement poussée des campagnes électorales met l'accent sur la personnalité et les qualités humaines du candidat (Croisat, 1970). Ces élections mettent en scène des personnalités soit officiellement investies comme « porte-parole » de leur formation politique, soit supposées défendre un projet politique élaboré par leur parti. Il s'agit à court terme de déterminer les composantes décisives pour l'issue du scrutin, d'en maîtriser les contours afin de déclencher chez l'électeur un comportement de vote.

Les candidats proposent donc une offre politique sous la forme de propositions programmatiques élaborées, ou sur la base de leurs qualités personnelles, faisant ainsi de l'image et des enjeux des éléments décisifs de leurs stratégies. Si les candidats prennent position sur des enjeux de politique publique et promettent de mettre en œuvre des actions pour résoudre les problèmes publics, ils cherchent également à incarner des valeurs auxquelles l'électorat les associe. Ainsi, par une prise en charge des arènes médiatiques, qui lui concèdent une visibilité accrue, le capital-image devient une variable indissociable des enjeux – parfois même plus médiatisé que les problèmes de fond – susceptibles d'orienter le choix des électeurs. Toutefois, si l'image renvoie bien à la correspondance entre les caractéristiques personnelles du candidat et « *les qualités requises pour exercer un leadership politique efficace* » (Nadeau et al., 2012), les enjeux eux, relèvent d'un processus de construction des thématiques qui seront débattues dans la campagne électorale.

Parfois, la campagne électorale contribue à faire émerger de nouvelles figures politiques, de « nouveaux candidats » qui se distinguent le plus souvent de leurs prédécesseurs soit par leur parcours politique singulier, soit par leur volonté de « rupture » politique avec l'administration précédente. Cette émergence de nouvelles candidatures renforce l'idée d'une confrontation de la personnalité des candidats opposés.

²³⁷ Nous désignons par le terme « élections à fort potentiel mobilisateur », les élections présidentielles françaises et américaines fortement mobilisatrice – comme nous l'avons déjà montré – et les élections fédérales canadiennes, mobilisatrices dans certaines provinces et pas d'autres. Le terme est donc utilisé pour désigner spécifiquement ces élections.

2.1. De « nouveaux candidats » dans l'arène électorale

Le système de primaires américaines, perçu comme un « premier tour » des élections présidentielles, a une grande vertu selon Thierry Vedel (2007). Il permet de « *démocratiser le choix des candidats que chaque parti présente aux élections* », en évitant que « *les bureaucraties des partis puissent imposer leurs propres candidats* », et en permettant l'« *émergence de candidats nouveaux* ». Si le système américain favorise effectivement l'investiture « inattendue » d'un candidat, le processus de fonctionnement interne des deux principaux partis politiques français a permis en 2007, de voir se détacher dès le premier tour, deux « primo candidats » : Nicolas Sarkozy, candidat unique à l'investiture de son parti l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) et Ségolène Royal, candidate victorieuse d'une série de primaires²³⁸ au Parti Socialiste (PS).

Le premier, Nicolas Sarkozy s'est engagé en politique dès 1974 dans l'Union des démocrates républicains (UDR). Il devient délégué départemental des jeunes de sa formation pour le département des Hauts-de-Seine en 1975, avant d'adhérer l'année suivante au Rassemblement pour la République (RPR) fondé par Jacques Chirac et d'être élu conseiller municipal (1977). Il enlève la mairie de Neuilly-sur-Seine en 1983 devenant le plus jeune maire de France, entre à l'Assemblée nationale en 1988, puis devient ministre du Budget (1993-1995) du gouvernement d'Edouard Balladur (RPR). Soutien de ce dernier à l'élection présidentielle de 1995, il n'obtiendra aucun poste dans les gouvernements dirigés par Alain Juppé (1995-1997) après l'élection de Jacques Chirac à la tête de l'Etat. En 1999, il se retire pour quelque temps de la vie politique, avant de faire son retour en tant que député et ministre de l'Intérieur, de la Sécurité intérieure et des Libertés locales (2002-2004) du gouvernement de Jean-Pierre Raffarin I et II. Il est nommé ministre de l'Economie et des Finances (mars 2004-novembre 2004) sous le gouvernement de Jean-Pierre Raffarin III (UMP). Elu à la tête de l'UMP, il donne sa démission du gouvernement Raffarin III, puis il est nommé ministre de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire (2005-2007) dans le gouvernement dirigé par Dominique de Villepin (UMP). L'annonce publique de sa

²³⁸ Le système de « primaires du PS » désigne la procédure adoptée par le parti pour désigner son candidat à l'élection présidentielle. Il ne s'agissait pas de primaires à l'américaine ou à l'italienne, puisque le processus n'était ouvert qu'aux membres adhérents. C'est l'organisation de trois débats télévisés thématiques, et les répercussions qu'ils ont eues dans l'ensemble des médias qui a rapproché la désignation du candidat socialiste des primaires à l'américaine ou à l'italienne. Cette diffusion télévisée a ainsi contribué à élargir la campagne des candidats au-delà des seuls adhérents (Vedel, 2007).

candidature à l'élection présidentielle de 2007 (nov. 2006), approuvée par le Congrès de l'UMP lui permet d'être investi par son parti en janvier 2007.

La seconde, Ségolène Royal a été désignée candidate officielle du PS²³⁹ par 60,6% des 178000 votants socialistes (nov. 2006) et investie à la Mutualité (26 nov.) Elle bénéficie d'un leadership qui lui a permis de s'imposer parmi les dirigeants du parti, et d'un charisme politique qu'elle a su développer tout au long de sa carrière politique. D'abord députée, elle devient présidente de la région Poitou-Charentes sous l'étiquette du Parti Socialiste auquel elle a adhéré dès 1978, après avoir poursuivi des études en sciences politiques. Elle entre en politique à la faveur d'une mission au secrétariat de la présidence de la République en 1982, peu après l'entrée en fonction du nouveau président socialiste, François Mitterrand. Sa carrière politique prend son véritable essor quand elle est nommée ministre de l'environnement (1992-1993) du gouvernement de Pierre Bérégovoy, puis ministre déléguée à l'Enseignement scolaire (1997-2000) et déléguée à la Famille et à l'Enfance (2000-2001), déléguée à la Famille, à l'Enfance et aux Personnes âgées (2001-2002) dans les gouvernements de Lionel Jospin. En 2004, elle fait basculer à gauche la région traditionnellement de droite du Poitou-Charentes, fief de du premier ministre Jean-Pierre Raffarin, et devient Présidente du Conseil régional. Son ambition présidentielle la conduit en 2007, à présenter sa candidature au suffrage universel direct, devenant ainsi la première femme à accéder au second tour d'une élection présidentielle française.

La singularité des parcours politiques des « primo candidats » à l'élection présidentielle des deux principales formations politiques françaises semble s'inscrire dans une logique de rupture avec un « modèle traditionnel » des candidats. À l'élection présidentielle américaine de 2008, les conventions nationales respectives de chacune des

²³⁹ Son investiture à la candidature présidentielle fait suite à une série de débats télévisés (6) et une campagne en interne qui l'a opposée à Dominique Strauss – Kahn et Laurent Fabius, tous deux anciens ministres, pour le compte des primaires du parti socialiste. La compétition pour l'investiture du candidat socialiste qui débute en novembre 2006, ouvre la voie à une lutte interne, qui voit se détacher cinq candidats : Laurent Fabius, Lionel Jospin, candidat malheureux à l'élection présidentielle de 2002, Jack Lang, Ségolène Royal et Dominique Strauss – Kahn. A l'approche de la primaire socialiste, l'intervention de Lionel Jospin à l'université d'été du PS, laisse entrevoir la possibilité de sa candidature lorsqu'il se déclare « capable d'assumer la charge de chef de l'Etat ». Mais très vite, il annonce qu'il ne sera pas candidat à l'investiture (sep. 2006). Profitant de ce désistement inattendu, Dominique Strauss – Kahn et Ségolène Royal se déclarent officiellement candidat, et peu de temps après, Laurent Fabius leur emboîte le pas. Jack Lang, quant à lui, attendra la veille du dépôt des candidatures pour annoncer qu'il ne se présentera pas à l'investiture socialiste, et préférera se rallier à Ségolène Royal, qui remportera brillamment la primaire au premier tour avec près de 60% des voix (nov. 2006). Elle est ainsi investie par le parti pour promouvoir le projet de société du Parti Socialiste et présenter sa candidature à l'élection présidentielle de 2007 (cf. *La contribution des partis politiques à la politisation des citoyens*).

deux principales formations politiques américaines, avaient investies pour le Parti républicain John McCain, sénateur de l'Arizona et sa colistière Sarah Palin, tandis que le Parti démocrate choisit Barack Obama, sénateur de l'Illinois et Joseph Biden, son colistier.

John McCain commence sa carrière politique en se faisant élire en 1982 à la chambre des Représentants en tant que représentant républicain au premier district de l'Arizona. Après ses deux mandats de Représentant, il est élu en 1986 au Sénat américain, succédant ainsi à Barry Goldwater. Son ascension politique est marquée en 2000 par sa première candidature aux primaires républicaines. Opposé au gouverneur du Texas, il est battu par George W. Bush, investi à la candidature républicaine pour l'élection présidentielle de 2000. Très critique à l'égard du parti, tout en défendant des positions républicaines sur de nombreuses questions économiques et sociales, il se présente comme un ardent défenseur des restrictions de financement des campagnes électorales, et annonce officiellement en avril 2007, pour la seconde fois, sa candidature à l'élection présidentielle américaine de 2008. Investi avec succès à la convention nationale républicaine, il sera opposé lors de l'*Election Day* à Barack Obama, candidat démocrate investi lors de la convention nationale en août à Denver (Colorado).

Barack Obama incarne au sein du Parti démocrate, une rupture radicale avec le modèle de candidats investis jusque-là à la convention nationale. Ce candidat « inattendu²⁴⁰ » entre en politique en 1996 en se faisant élire dans le treizième district au Sénat de l'Illinois où il effectue trois mandats, avant de connaître un cuisant échec en 2000 lors de sa candidature à l'investiture du parti pour la Chambre des représentants. À défaut d'un mandat de représentant au Congrès, il fait une entrée remarquable au Sénat fédéral en 2004. Ardent opposant à la guerre en Iraq, il s'engage dans la campagne pour l'investiture de l'élection présidentielle américaine de 2008, annonce officiellement sa candidature en février 2007, et participe aux primaires démocrates qu'il remporte avec succès face à Hillary Clinton, avant d'être élu président des États-Unis. Ainsi, les élections présidentielles françaises et américaines apparaissent donc comme un scrutin à deux tours, et semblent entériner une « bipolarisation » (Grunberg, 2008) de la compétition électorale.

²⁴⁰ Cf. « Primary Choices : Hillary Clinton » publié dans *The New York Times* du 25/01/2008 [consulté le 19 mars 2011]. Source : http://www.nytimes.com/2008/01/25/opinion/25fri1.html?pagewanted=all&_r=0 et aussi « Obama Claims Nomination ; First Black Candidate to Lead a major Party Ticket » publié dans *The New York Times* du 04/06/2008 [consulté le 19 mars 2011]. Source : <http://www.nytimes.com/2008/06/04/us/politics/03cnd-elect.html?pagewanted=all>

2.2. La figure du *leader* comme « candidat naturel » du parti

Les conventions de nomination des partis politiques canadiens, convoquées par les comités de circonscriptions électorales, et qui ont pour rôle de désigner le candidat du parti, ne contribuent pas toujours à favoriser un renouvellement des candidatures. En effet, en concourant à pas moins de six élections en six ans, Stephen Harper²⁴¹ le président du Parti conservateur s'est entouré d'une véritable machine à remporter les élections fédérales. Son ascension politique débute en 1993 avec son élection à la Chambre des communes sous l'étiquette du Parti réformiste du Canada, dans la circonscription de Calgary-Ouest. Après son passage à la tête du *National Citizens Coalition*, Stephen Harper remporte en 2002 la course à la direction de l'Alliance canadienne dont il devient le chef, et fait un retour remarqué à la Chambre des communes au titre de député de la circonscription de Calgary Sud-Ouest. En 2003, lorsque les membres de l'Alliance canadienne et le Parti progressiste-conservateur du Canada décident de fusionner pour créer le Parti conservateur du Canada, Stephen Harper remporte la direction du nouveau parti.

Malgré une économie dynamique, le Parti libéral au pouvoir souffre d'une grande impopularité dans de nombreuses régions car considéré comme un « parti corrompu » et « indigne de confiance²⁴² ». Profitant de ce mécontentement, Les Conservateurs sous la houlette de Stephen Harper remportent les élections fédérales de 2004 avant d'obtenir en 2006 des électeurs canadiens, le mandat pour former un gouvernement après une élection âprement disputée aux Libéraux. Stephen Harper devient Premier ministre du Canada. En 2008, les Conservateurs renfloués par des contributions financières et renforcés face à un Parti libéral affaibli, déclenchent des élections anticipées dans l'espoir d'obtenir la majorité à la Chambre des communes qui leur fait défaut. Les élections sont fixées le 14 octobre 2008 mais le Parti conservateur n'obtient pas la majorité tant escomptée. Ainsi, tous les processus de désignation des candidats (*primaires* ou *caucus*) n'impliquent pas de voir émerger de nouvelles figures politiques. Finalement, le processus de sélection des *leaders* des partis, restreint le champ de ceux qui aspirent à un mandat législatif (Erickson et Carty, 1991), car le *leader* demeure le « candidat naturel » du parti à plusieurs élections successives.

²⁴¹ Cf. Le site du Premier ministre du Canada, Stephen Harper [consulté le 24 février 2015]. Source : <http://pm.gc.ca/fra/premier-ministre-stephen-harper>

²⁴² Cf. Trevor Harrison, « Parti conservateur », *Historica Canada* (dernière modification, 18/10/2014) [consulté le 23 octobre 2014]. Source : <http://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/conservative-party/>

3. Les outils d'évaluation de l'opinion publique

Perçus comme utiles, « *les sondages prétendent offrir une connaissance fiable et scientifiquement élaborée des désirs, des craintes et des croyances de la population, et ainsi donner un visage concret au principe de la volonté populaire.* » C'est en ces quelques mots que Benjamin Ginsberg (1986) justifie l'importance d'une évaluation de l'opinion publique. Mais, « *les sondages font plus que simplement mesurer et enregistrer les manifestations naturelles ou spontanées des vues du peuple. Les résultats livrés par les sondages sont en effet le produit d'une interaction entre l'opinion et l'instrument d'enquête. En même temps qu'ils la mesurent, les sondages interagissent avec l'opinion, produisant des changements dans la nature et l'identité des idées qui trouvent une expression publique. Les changements induits par les sondages sont en retour de profondes implications sur la relation entre l'opinion publique et le gouvernement.* » Ainsi, de nombreuses critiques (Blondiaux, 1997 ; Champagne, 1990) se sont élevées contre l'utilisation de l'opinion publique comme moyen de représentativité d'une opinion collective. Pierre Bourdieu ([1984] ; 2002), critiquant l'utilisation de la notion d'opinion publique, affirme qu'elle repose sur une fausse hypothèse. En effet, en interrogeant un certain nombre de personnes sur un sujet, on présuppose que le problème que l'on pose est un problème pour eux et qu'ils ont un avis sur la question. Mais en réalité, les répondants ne se sont jamais formulés à eux-mêmes les questions que leur posent les instituts de sondages. Ceux-ci construisent une représentation d'une opinion publique qui n'existe alors que comme une construction des techniques de sondages.

Cependant, les sondages politiques apparaissent comme des outils fiables de connaissance qui deviennent indispensables dans les campagnes électorales. Ainsi, en période électorale, l'on s'interroge « rituellement » sur les résultats des sondages d'opinion qui remplissent au moins quatre fonctions²⁴³. D'une part, ils participent à la sélection des candidats dont les personnalités à forte popularité apparaissent pour les partis comme pour la presse comme des candidats légitimes ; d'autre part, ils déterminent indirectement l'accès aux médias audiovisuels ; en outre, ils aident les candidats à ajuster leur stratégie de campagne ; enfin, ils tissent un « fil rouge » qui aide à suivre la dynamique de la campagne.

²⁴³ Cf. Thierry Vedel, « Le rôle et les effets des sondages sur l'élection présidentielle », *Thierry Vedel's Blog-notes : Fragment d'un discours paresseux sur la politique, la communication et les technologies dans les sociétés modernes* publié le 04/03/2007 [consulté le 15 mai 2009]. Source : <http://vedel.blogspot.fr/2007/03/le-rle-et-les-effets-des-sondages-sur.html>

3.1. Les sondages : un outil de sélection des candidats

Un sondage est une mesure de l'opinion ou des comportements d'un groupe d'individus à un moment donné, obtenue à partir d'un questionnaire soumis à un échantillon représentatif de l'ensemble de la population (Vedel, 2007). Lorsque les sondages sont réalisés pendant les campagnes électorales, ils permettent le plus souvent de cerner les chances d'un candidat avant qu'il n'annonce son entrée dans la compétition, de mesurer l'image du candidat et de la comparer avec celle des concurrents, d'analyser la perception des principaux thèmes de campagne, de tester les slogans et les actions de campagnes (Bréchon, 2008). Les sondages d'opinion permettent alors aux candidats en compétition d'adopter un positionnement spécifique dans la campagne et de bâtir une stratégie. Ces mesures de l'intention de vote, de l'image des candidats ou de l'impact des programmes offrent aux citoyens des informations utiles susceptibles de déclencher la décision électorale et permettent d'expliquer les évolutions de l'opinion publique.

Cependant, l'effet de publication des sondages constituerait un élément d'influence du comportement électoral des citoyens. Des segments d'électeurs seraient susceptibles d'être influencés par les résultats de sondage, notamment parmi l'électorat très volatile de ceux qui sont les moins politisés, les plus indécis et les moins attachés à un parti ; d'autre part, à l'inverse, l'électorat le plus rationnel parmi ceux qui sont politiquement les plus compétents, ceux qui se positionnent comme des « électeurs stratégiques » et font rentrer dans leur choix les raisonnements stratégiques qui tiennent compte des résultats sondagiers. Selon l'analyse de Bruno Cautrès (2007) sur les effets induits des sondages, la part de l'électorat qui se déclare influencée dans son choix par la publication des résultats de sondages est faible : seuls 5 à 10% des électeurs déclarent avoir utilisé les sondages pour déterminer leur choix. Toutefois, si en France les effets de publication des sondages sont relativement limités dans la formation des jugements politiques et des choix électoraux, aux États-Unis la publication des sondages peut influencer les électeurs lors d'élections très disputées où le résultat apparaît à chaque camp incertain et serré. Si les sondages créent de toutes pièces une « opinion factice et trompeuse » (Bourdieu, [1984] ; 2002 ; Garrigou, 2006) l'abondante production de sondages lors des campagnes électorales indique une utilité pratique et un intérêt grandissant, notamment dans l'évaluation de la popularité d'un candidat en compétition ou dans sa gestion de l'image médiatique.

3.1.1 Les intentions de vote : la popularité des candidats dans l'opinion publique

À l'approche du scrutin, certains candidats sont présentés comme des favoris par les médias ou les sondages. Cela tend à confirmer le rôle incontournable des sondages dans les campagnes électorales. Les sondages d'opinion sont clairement devenus une source d'information importante dans le processus de sélection des candidats (Vedel, 2007). Les électeurs français ont beau dire qu'ils préfèrent qu'un candidat soit choisi par les militants plutôt que par les dirigeants de son parti en fonction des résultats des sondages d'opinion²⁴⁴, les responsables politiques utilisent les sondages dans leur sélection des candidats ou dans leurs stratégies électorales. Ainsi, le processus de sélection des candidats obéit à la logique des sondages. Pour Loïc Blondiaux (*Le Monde*, mars 2007), « *jamais les sondages d'opinion n'ont eu autant d'influence au cours d'une campagne présidentielle*²⁴⁵ » puisqu'elles ont consacré Nicolas Sarkozy, puis Ségolène Royal avec l'efficacité d'un argument qui s'est imposé à l'intérieur même du parti, selon lequel la candidate socialiste « *était la seule à pouvoir battre Nicolas Sarkozy*²⁴⁶ ».

Pourtant, selon les enquêtes réalisées²⁴⁷ par Sofres pour *Le Figaro*, RTL et LCI de novembre 2006 à avril 2007, c'est en mi-janvier que les « jeux » étaient définitivement faits. L'observation des courbes de sondages confirmait qu'après le 14 janvier, date que choisit Nicolas Sarkozy pour lancer sa campagne, les intentions de vote en sa faveur progressaient, tandis que celles de Ségolène Royal s'effritaient. En réalité, celle-ci n'a fait jeu égal au

²⁴⁴ Selon un sondage exclusif CSA/Le Bleu de profession politique réalisé les 16 et 17 mai 2006 – échantillon national représentatif de 955 individus, à la question : « Parmi ces différentes méthodes que les partis politiques peuvent utiliser pour désigner leur candidat ou candidate à l'élection présidentielle, quelle est celle qui a votre préférence ? » 59% des répondants estiment que le choix du candidat doit être du ressort des militants des partis et non de leurs dirigeants en fonction des sondages (33%); et 8% des personnes interrogées ne se prononcent pas.

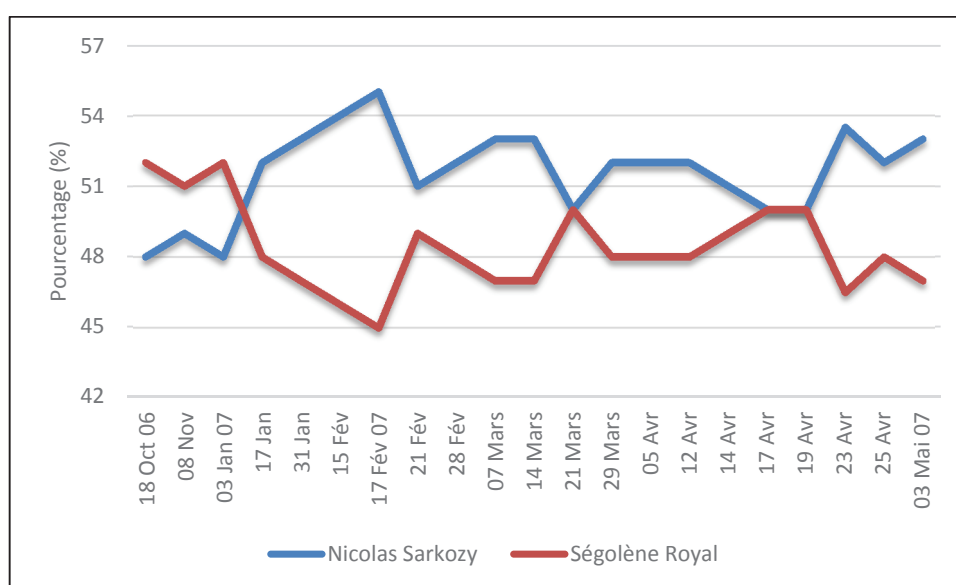
²⁴⁵ Dans un article paru dans *Le Monde* du 09/03/2007 et intitulé « Sondages : attention danger ! », par Loïc Blondiaux le chercheur prend la mesure du phénomène des sondages d'opinion dans les campagnes électorales et tente d'apporter un éclairage « pédagogique élémentaire » sur la « fabrication » de l'opinion [consulté le 26 février 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/03/09/sondages-attention-danger-par-loic-blondiaux_881150_3224.html

²⁴⁶ Cf. « Coup de projecteur sur ces sondages aussi critiqués qu'utilisés », *AgoraVox*, d'après un entretien réalisé avec Loïc Blondiaux le 5 janvier 2007 [consulté le 26 février 2015]. Source : <http://www.agoravox.fr/actualites/politique/article/coup-de-projecteur-sur-ces-17539>

²⁴⁷ Une analyse de ces enquêtes réalisées par Sofres/*Le Figaro*/RTL/LCI a été publiée dans *Le Monde* du 12/01/2012 sous le titre « Quand se joue l'élection présidentielle ? » [consulté le 26 février 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/12/presidentielle-quand-se-joue-election_1627849_1471069.html Voir aussi « Présidentielle 2007 : les intentions de vote » dans *Le Monde* du 22/12/2006 [consulté le 26 février 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/visuel/2006/12/22/presidentielle-2007-les-intentions-de-vote_848463_3224.html

premier tour avec son adversaire que durant les mois qui ont suivi sa victoire à la primaire socialiste de novembre 2006. En outre, dans les treize projections de vote du second tour réalisées dès l'automne 2006, Ségolène Royal n'avait été donnée victorieuse qu'une seule fois à la mi-octobre. Par ailleurs, les enquêtes réalisées par CSA pour Le Parisien/Aujourd'hui en France et i>Télé, dans les projections du vote du second tour, les intentions de vote de Ségolène Royal régressent définitivement dès la mi-janvier (graphique 7) ; tandis que celles de son adversaire à droite, fluctue positivement entre le 3-17 janvier, rendant désormais certaine la victoire de Nicolas Sarkozy.

Graphique 7. L'évolution des intentions de vote des deux candidats au second tour des élections présidentielles françaises de 2007.



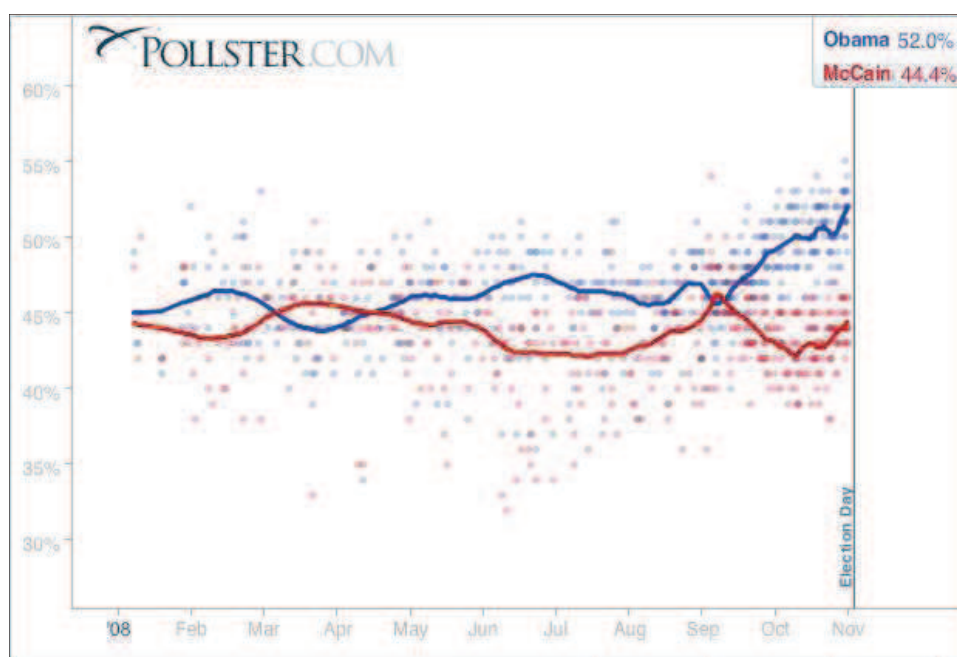
Source : Sondages CSA/Le Parisien, Aujourd'hui en France et i>Télé (18 octobre 2006 - 03 mai 2007), intentions de vote pour le second tour de l'élection présidentielle de 2007.

Les personnalités qui apparaissent en tête des sondages (en mesure d'intentions de vote) sont donc celles qui bénéficient d'une forte popularité dans l'opinion. Elles apparaissent, aux yeux de leur parti ainsi qu'à ceux des médias comme des candidats légitimes, d'autant plus qu'elles surpassent en points les autres candidats en compétition. Les sondages constituent donc un critère de sélection des candidats à une élection. En réalité, d'autres indicateurs que les intentions de vote permettent d'interpréter la popularité d'un candidat, comme par exemple l'indicateur de l'image des candidats, notamment la stature présidentielle. Ainsi, l'étude de l'image des candidats réalisée par Daniel Boy et Jean Chiche (2008) montre qu'alors que Nicolas Sarkozy adopte l'« étoffe d'un président » et que

sa stature présidentielle ne cesse de se renforcer, Ségolène Royal stagne puis perd la faveur de la perception des électeurs. Pour autant, se reposer sur les sondages pour décider d'une candidature est incertain car les indications affichées par les sondages plusieurs mois avant l'élection ne permettent pas de savoir quels seront les résultats réels du scrutin. En outre, entre les intentions de vote et les résultats de l'élection, la campagne et sa dynamique, avec ses péripéties et ses événements restent des données imprévues (Vedel, 2007).

Cependant, les sondages d'opinion jouent un rôle prépondérant dans les campagnes électorales américaines car la popularité des candidats est régulièrement associée aux variations de la courbe des intentions de vote. Dans un sondage réalisé par *RealClearPolitics* entre le 30 janvier 2007 et le 13 juin 2008²⁴⁸, on observe la difficulté de Barack Obama à s'imposer sur sa rivale Hillary Clinton aux primaires démocrates.

Graphique 8. L'évolution des intentions de vote des deux candidats à l'élection présidentielle américaine de 2008.



Source : « 2008 National Presidential General Election: McCain vs Obama », données de sondages réalisées du 2 janvier 2007 au 3 novembre 2008. Compilées par *pollster.com* : *Polls and Charts*, <http://www.pollster.com/polls/us/08-us-pres-ge-mvo.html>

²⁴⁸ Le sondage « Democratic Presidential Nomination » réalisé par *RealClearPolitics* (*RCP average*, par compilation des résultats des sondages publiés par les autres instituts de sondages américains) place Hillary Clinton en tête de la course à l'investiture démocrate (du 30 janvier 2007 au 13 juin 2008) jusqu'au 13 février date à laquelle la tendance se renverse au profit de Barack Obama [consulté le 26 février 2015]. Source : http://www.realclearpolitics.com/epolls/2008/president/us/democratic_presidential_nomination-191.html#polls

À partir du 13 février 2008, Barack Obama devance la candidate démocrate dans les sondages et s'assure définitivement la victoire à l'investiture démocrate. Enthousiasmé une récolte de fonds inédite pour sa primaire, Barack Obama décide d'étendre sa campagne aux États traditionnellement acquis au Parti républicain, qui ne peut concurrencer avec le réseau étendu des équipes de campagne de Barack Obama (Schier et Box-Steffensmeier, 2009). À quelques exceptions près, Barack Obama reste en tête des sondages tout au long de la campagne électorale. Ainsi, la mobilisation des ressources financières, organisationnelles et l'impact des événements imprévus lors de la campagne ont permis au candidat démocrate de devancer largement dans les sondages son rival républicain dès la mi-avril, et de s'imposer d'avance comme le vainqueur de l'élection présidentielle de 2008.

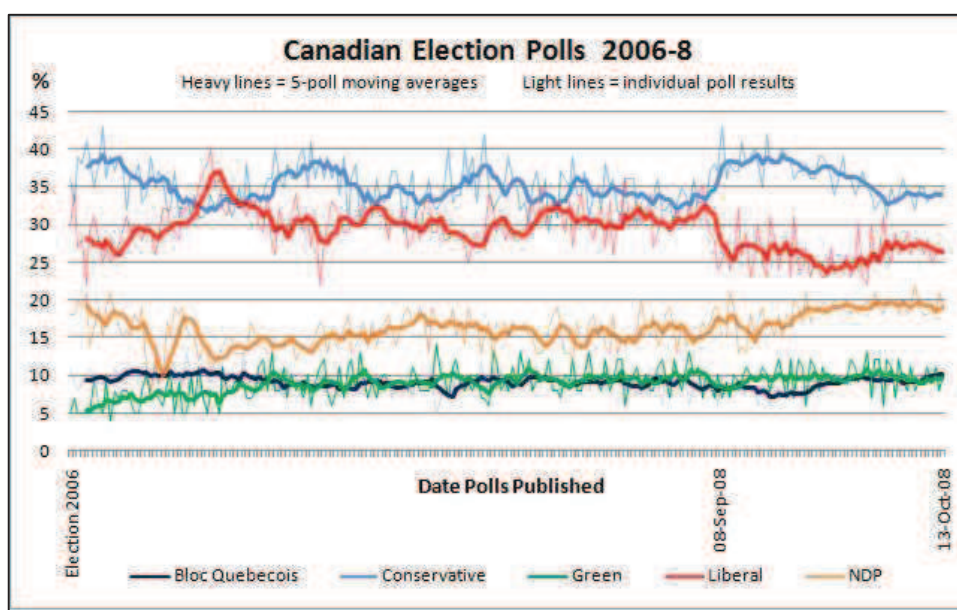
Si l'intérêt des candidats pour les opinions des électeurs est particulièrement prégnant dans les campagnes électorales américaines, les sondages tendent à produire un « effet corrosif » sur la couverture médiatique des élections canadiennes. L'utilisation des sondages commandités par les médias s'est principalement accrue durant les récentes campagnes électorales fédérales (Pétry et Bastien, 2013). En effet, les élections fédérales canadiennes se caractérisent par un intérêt « excessif » des médias pour les sondages (Waddell, 2009). Tout au long de la campagne électorale, les instituts de sondages ont publié plus de 200 enquêtes nationales portant sur les intentions de vote des électeurs – en moyenne plus de cinq sondages par jour y compris le dimanche, durant les 37 jours qu'ont duré la campagne. Un tel volume de sondages réalisés apparaît dérisoire lorsqu'on le compare aux 22 sondages réalisés pendant les 51 jours de la campagne électorale fédérale de 1988 (Pétry et Bastien, 2013).

Par ailleurs, un contributeur du *blog*²⁴⁹ *Campaign Perspectives* d'EKOS Research Associates souligne un usage démesuré des sondages dans les médias – notamment en période électorale – servant à « *encadrer la couverture de l'élection, en tempérant certaines voix légitimes et en amplifiant d'autres, en se focalisant sur les stratégies plutôt que sur les enjeux* ». Chaque sondage réalisé, suivi et publié permet ainsi de classer les candidats par ordre dans la course électorale. Cette récente prolifération des sondages commandités par les médias contribue ainsi à exacerber la course électorale car la tendance à interpréter les élections en termes de « course de chevaux » (*horse-race*) se développe, contribuant ainsi à

²⁴⁹ Il s'agit d'un billet « It's all in how you ask the question » publié le 26 septembre 2008 par Paul Adams, directeur de l'institut de sondage canadien EKOS, sur son blog *Campaign Perspectives*, désormais indisponible.

reléguer les véritables enjeux de l'élection. Or, ces sondages sont beaucoup trop fréquents pour être exacts (Pétry et Bastien, 2013). Toutefois, la publication de ces sondages (graphique 9) permet d'observer l'évolution des intentions de vote des électeurs.

Graphique 9. Évolution des intentions de vote des principaux candidats à l'élection fédérale canadienne de 2008



Source : « 2008 Election Opinion Polls », données de sondages 2006-2008. Compilées par Nodice.ca et Canadian Election Polls, <http://www.sfu.ca/~aheard/elections/polls-2008.html>

Les données de sondages compilées par l'institut *Novice.ca* et le *Canadian Election Polls*, sur une période de près de trois ans (entre le 23 janvier 2006 et le 13 octobre 2008), montrent une large avance des Conservateurs notamment après le *Leaders' Debate* (« Débat des chefs ») les 1^{er} et 2 octobre. C'est à partir de ce moment fort de la campagne électorale que les sondages d'opinion placent définitivement les Conservateurs de Stephen Harper en tête de course vers un troisième mandat consécutif, suivi des Libéraux conduits par Stéphane Dion, les Néo-démocrates de Jack Layton n'arrivant qu'en troisième position. L'utilisation abondante des sondages dans les campagnes électorales américaines et canadiennes tend à réduire la compétition à une *horse race* où les candidats seraient classés selon leur rang dans les sondages. Si la campagne électorale française semble encore épargnée par cette ruée sondagière, il n'en demeure pas moins qu'environ 160 sondages ont été recensés entre le 1^{er} janvier et le 5 mai 2007 (Bréchon, 2008). Cet usage hors norme des sondages tend à confirmer une « américanisation » des campagnes électorales françaises.

3.1.2 La gestion de l'accès aux médias audiovisuels

Les instituts de sondages créent une « opinion factice et trompeuse » et favorisent la construction d'une réalité (Bourdieu, [1984] ; 2002 ; Garrigou, 2006), en même temps qu'ils contribuent dans une certaine mesure à construire des candidatures par une mesure régulière de la popularité, les bonnes opinions ou la personnalité des candidats. Si les instituts de sondages accompagnent leurs enquêtes de commentaires et de précisions qui devraient conduire à une « utilité prudente » de l'information publiée (Vedel, 2007), ce sont les médias qui constituent de « gros consommateurs », mais aussi les principaux diffuseurs de sondages. Ainsi, dans la campagne électorale américaine, pas moins de 540 sondages ont été publiés entre janvier 2007 et novembre 2008, plus de 200 enquêtes nationales ont été commanditées durant les 37 jours de la campagne électorale fédérale canadienne, alors que la campagne électorale française a enregistré la publication d'environ 160 sondages entre le 1^{er} janvier et le 5 mai 2007.

À travers les sondages, les médias contribuent donc à façonner les candidatures en simplifiant les résultats des enquêtes d'opinion, mais surtout en suggérant des approches qui tendent bien souvent à réduire l'élection à une *horse race* (« course de chevaux »). Ainsi, lors des primaires internes au Parti socialiste, les médias avaient publié de nombreux sondages²⁵⁰ sans toujours clairement signaler qu'ils étaient fondés sur les sympathisants du Parti socialiste, et non les adhérents, et donc qu'ils n'avaient qu'un très faible intérêt compte tenu des différences sociologiques et politiques entre ces deux populations (Vedel, 2007). Mais si les sondages d'opinion contribuent à construire une réalité, ils peuvent également favoriser la popularité d'une personnalité dans les sondages ou dans les médias, et le candidat peut alors être considéré comme un « bon candidat ». En réalité, les médias déterminent les personnalités qui comptent en fonction des indications fournies par les sondages, et mesurent en partie les effets de la couverture médiatique des candidats (Vedel, 2007). Les sondages déterminent donc indirectement l'accès aux médias audiovisuels.

²⁵⁰ Un article paru dans Le Monde du 09/11/2006 et intitulé « Les sondages de sympathisants PS reflètent-ils ce que sera le vote des militants ? » mentionne que vingt-cinq sondages sur la primaire socialiste ont été commandés et diffusés dans les médias depuis septembre 2006. Or, tous ces sondages ont été réalisés à partir d'échantillons de sympathisants socialistes, des personnes se déclarant proches du PS d'où l'appel lancé par la commission nationale des sondages à « relativiser leur pertinence » [consulté le 27 février 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/11/09/les-sondages-de-sympathisants-ps-refletent-ils-ce-que-sera-le-vote-des-militants_832615_3224.html

Pourtant, la réglementation prévoit notamment en France que durant la précampagne, les médias audiovisuels doivent couvrir de façon « équitable ». Comme on peut le lire sur le site Internet²⁵¹ du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), le principe d'équité audiovisuel implique que « *les médias allouent aux candidats et à leurs soutiens des temps de parole ou d'antenne en tenant compte de leur représentativité et de leur implication effective dans la campagne.* » Mais cette notion n'ayant jamais été définie avec précision par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), on considère en pratique qu'il y a équité lorsque le temps d'antenne consacré à un candidat est proportionnel à son importance politique. Mais faute d'instruments de mesure, les médias audiovisuels s'appuient essentiellement sur les sondages d'intentions de vote.

En revanche, la couverture « équitable » des formations politiques n'est pas « universellement » acceptée au Canada. En général, les médias considèrent normal de donner davantage de temps d'antenne aux partis qui ont été les plus populaires dans le passé : il faut qu'une formation qu'une formation fasse ses preuves, aussi bien en termes de suffrages exprimés qu'en termes d'intentions de vote dans les sondages, pour avoir droit à une couverture substantielle²⁵². Si aux États-Unis, la *fairness doctrine* (« règle d'équité ») « *imposait aux stations de radio et aux chaînes de télévision de proposer une couverture des informations les plus importantes, et d'en présenter les différents aspects d'une façon raisonnablement équilibrée*²⁵³ » elle fut révoquée sous l'administration Reagan. Il n'existe donc pas aux États-Unis d'équivalents français de la règle de l'équité du temps de parole dans les médias audiovisuels. Ainsi, l'accès aux médias audiovisuels est déterminé par la représentativité des candidats dans les sondages. Cela est d'autant plus vrai au Canada ou aux États-Unis où, plus un candidat est représentatif dans les sondages, plus sa campagne est couverte dans les médias, et les campagnes électorales françaises semblent finalement adopter cette logique.

²⁵¹ Cf. « Le pluralisme politique et les campagnes électorale : le pluralisme en période électorale » Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA [consulté le 27 février 2015]. Source : <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Le-pluralisme-en-periode-electorale>

²⁵² Réponse— équivalent du médiateur de la République — à la demande d'intervention de l'ombudsman afin de faire inclure le Parti vert du Canada dans le débat des chefs et à l'émission *Élections Canada 2008*. Cf. Julie Miville-Dechéne (ombudsman), Services français Société Radio-Canada « Révision de l'ombudsman sur l'absence du Parti vert de l'émission *Élections Canada 2008*, diffusée au RDI à 19h30 », 25/09/2008 [consulté le 27 février 2015]. Source : <http://ici.radio-canada.ca/apropos/lib/v3.1/pdf/revisionmariemartinebedard.pdf>

²⁵³ Cf. Ronald Brownstein, « The First 21st-Century Campaign », *National Journal* [consulté le 27 février 2015]. Source : <http://www.nationaljournal.com/magazine/the-first-21st-century-campaign-20080419> (mise à jour, 26 avril 2008).

3.2. Les effets des sondages dans les campagnes électorales

La sensibilité croissante des acteurs politiques aux publications d'enquêtes d'opinion et la perte d'autonomie des partis à l'égard des logiques médiatiques contribuent fortement à légitimer le processus de sélection des candidats. La compétition électorale est devenue un « *feuilleton médiatique, abrité par les sondages, où priment dans le commentaire journalistique les ambitions présidentielles, les petites phrases et la déconstruction des stratégies de communication*²⁵⁴. » Ainsi, les sondages tissent une sorte de « fil rouge » permettant de suivre la dynamique de la campagne électorale. Pour Thierry Vedel (2007), les sondages ajoutent à la compétition électorale une dramaturgie excessive entendue comme une course de chevaux. La campagne est alors abordée sous l'angle des « favoris » que sont les potentiels vainqueurs, du candidat le « mieux placé », du candidat « en avance » ou ceux qui sont « en retard ». Or, ces *horse race* électorales prévalent largement sur le traitement des enjeux de la campagne (Gerstlé et Piar, 2008 ; Anderson, 2009), car le discours médiatique, le « jeu » qui constitue la « dimension concurrentielle » de la compétition entre personnalités, tend à prévaloir sur les enjeux, la confrontation des programmes et des propositions défendues par les candidats.

L'essor des sondages favorise un cycle électoral traditionnel en une véritable « campagne permanente » où l'opinion publique est continuellement sondée afin de déterminer le potentiel électoral des différents acteurs (Heith, 2004 ; Norris, 2000). Malgré leur utilisation excessive, les sondages n'interviennent pas directement dans le processus électoral mais leur influence indirecte est considérable (Marquis, 2005). En effet, la dépendance des acteurs politiques à l'égard des résultats d'enquêtes favorise une « validation sociale » des sondages et une « croyance généralisée » dans leur fiabilité et dans leurs effets. Cette croyance aux sondages sert de support à deux effets indirects sur le jeu électoral. D'une part, les électeurs tirent des sondages des informations qu'ils utilisent pour déterminer pour quel candidat ils vont voter. Ces effets cognitifs peuvent conduire les électeurs à une plus forte implication lorsque les sondages font apparaître l'élection comme

²⁵⁴ Selon un article « Vers une démocratie sondagière » publié dans *Le Monde* du 26/09/2011, les sondages ont joué un rôle déterminant dans le processus de désignation du candidat : l'opinion a « naturalisé » la légitimité de la candidate socialiste. Ainsi, l'élection présidentielle française de 2007 marque un glissement net vers l'affirmation des logiques d'opinion témoignant d'une véritable « démocratie sondagière » fondée sur un usage des sondages [consulté le 02 mars 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/09/26/vers-une-democratie-sondagiere_1577893_3232.html

extrêmement disputée, ou lorsqu'à partir des résultats de sondages, des électeurs décident de faire usage du vote stratégique. À l'inverse, les sondages peuvent conduire à une démobilisation ou un désengagement, dans le cas où l'élection est jouée d'avance ou lorsqu'ils montrent que le candidat pour lequel on aurait pu voter n'a aucune chance de gagner. Mais, les sondages d'opinion peuvent également avoir une influence sur les sentiments qu'un électeur éprouverait à l'égard des candidats (effets affectifs).

D'autre part, par un effet d'entraînement ou de contagion (*bandwagon effect*), certains électeurs, généralement les moins politisés, informés par les sondages des intentions de vote de différents candidats, révisent leurs préférences en faveur du candidat qui semble le « mieux placé » pour l'emporter. Ces électeurs ont parfois tendance à « sauter dans le wagon de tête » pour se retrouver dans le camp des vainqueurs (Marquis, 2005 ; Simon, 1954). Les effets *bandwagon*²⁵⁵ pourraient rendre compte des brusques changements dans les intentions de vote, qui se produisent parfois à la fin des campagnes électorales. À l'inverse, l'effet de compassion (*underdog effect*) peut motiver un électeur à voter ou à s'engager pour un enjeu ou pour un candidat qui est à la « traîne » dans les sondages. Les effets *underdog* résultent donc d'une « compassion » des électeurs à l'égard d'un candidat dont ils estiment qu'il est trop « marginalisé » et qu'il a droit à une « représentation minimale » ; ou qu'ils considèrent que si le candidat est mal traité par les sondages, c'est qu'il doit avoir au fond « quelque chose de bien ».

La publication des sondages peuvent donc avoir différents effets sur les électeurs, en fonction notamment de leur capacité à relativiser l'influence des médias et des enquêtes d'opinion. Si les médias, à travers les sondages, donnent davantage d'écho à certaines personnalités en vue, ce sont le plus souvent les militants qui tranchent au terme d'une confrontation souvent longue et incisive, où chaque candidat cherche à faire entendre sa différence. Au final, ce sont la maîtrise du parti et des logiques d'organisation de l'appareil partisan qui structurent le processus désignation du candidat, mobilisent les ressources et motivent l'engagement de celui-ci et des militants, sans doute peu sensibles aux enquêtes d'opinion, à remporter la victoire électorale.

²⁵⁵ L'effet *Bandwagon* est assez proche de la « spirale du silence » suivant laquelle les personnes minoritaires dans un groupe renoncent à exprimer leur opinion personnelle et se rangent à l'opinion dominante par peur de l'isolement social. Ainsi, Elisabeth Noelle-Neumann (1984) observe lors des élections allemandes de 1965 et 1972, alors que les deux principaux partis (SPD et CDU/CSU) étaient au coude à coude jusqu'aux dernières semaines de la campagne, un ralliement de dernière minute au parti donné vainqueur d'une partie des électeurs.

4. La formation de l'agenda électoral : entre volatilité et instabilité des enjeux

Les campagnes électorales sont manifestement élaborées selon la capacité des candidats à faire émerger un enjeu parmi les problèmes publics qui font l'objet du débat en période électorale (Gerstlé, 2008a). L'agenda électoral est donc construit sur la base de deux éléments conjoncturels : les événements et les faits rendus visibles par les médias et le contexte de compétition qui caractérise les campagnes électorales. La régularité d'une information sur des événements ou sur une série d'événements et le constat du retour constant de ces événements dans l'arène médiatique, qui conduit à la formulation et à la prise en charge de cette thématique dans l'agenda, souligne le rôle incontournable que jouent les médias dans la publicisation des problèmes publics (Hassenteufel, 2010).

Ainsi, la mise sur agenda d'un enjeu relève d'une prise en charge du problème par les autorités publiques, sous l'effet d'une mise en visibilité de ce problème par les médias. L'agenda électoral est construit selon la prise en charge d'un problème récurrent qui fait l'unanimité d'un traitement dans le champ politique d'une part, et les médias d'autre part. Cette prise en charge transforme la thématique en thème central d'une campagne électorale, sous l'effet combiné des médias et du discours des candidats. L'attention médiatique est alors portée sur la gestion stratégique des candidats et du déroulement de leur campagne, que sur la sélection des thèmes et le positionnement des candidats par rapport aux vrais enjeux. Il en résulte une information générale très fluctuante qui reflète une forte volatilité des enjeux, et qui se traduit par une instabilité de l'agenda électoral (Gerstlé et Piar, 2008). Cette instabilité provoque un changement périodique des thèmes de campagne qui contribuent à focaliser l'attention du public sur un cadre de couverture de la campagne, plutôt qu'un autre selon la typologie du jeu et des enjeux.

Si le choix des thèmes électoraux est construit sur la base de faits non politiques, les candidats sont alors amenés à prendre position sur un problème évoqué dans l'actualité. Or, ces derniers établissent à des fins stratégiques, pour donner une résonance de leurs discours avec la réalité, une conjonction entre la communication et l'information. Ainsi, les électeurs se montrent sensibles à ce qu'ils perçoivent de la compétition électorale et aux événements qui leur sont présentés par les médias d'information, qu'ils connectent avec leurs perceptions électorales afin d'établir un lien entre l'information électorale et l'information non-électorale publicisée par les médias.

4.1. Les critères de construction de l'agenda électoral

Le concept d'agenda politique recouvre selon Jean-Gustave Padioleau (1982), « *l'ensemble des problèmes perçus comme appelant à un débat public, voire l'intervention des autorités politiques légitimes.* » À cette définition de l'agenda s'attache une perspective plus pratique qui prend en compte « *l'influence des médias sur l'agenda tel qu'il est perçu par l'opinion* » (Gerstlé, 2008a). Ainsi, pour qu'un problème s'inscrive dans l'agenda politique, il faut qu'il constitue une problématique portée par des citoyens ou des groupes de citoyens plus ou moins organisés, afin qu'il soit pris en charge par les autorités publiques (Hassenteufel, 2010). Mais les problèmes de l'agenda politiques traduisent continuellement des « *opérations de construction et de reconstruction symbolique* » de la part des candidats et de leur parti politique qui se livrent batailles pour propager leur mouvement et mobiliser un soutien le plus large possible de l'opinion. Ils tentent alors de conquérir au-delà des électeurs qui leur sont acquis, des publics de plus en plus larges, plus attentifs au débat électoral mais moins enclins à l'action et ceux qui sont les plus difficiles à impliquer. Or, pour conquérir cette audience, la construction de l'agenda électoral, relayée par une promotion médiatique, constitue une variable décisive. Les médias jouent donc incontestablement un rôle de légitimation et de facilitation dans la carrière d'un enjeu controversé, dans une campagne électorale considérée comme une « structure de jeu » caractérisée par un conflit symbolique de représentations et d'images, au cours de laquelle les candidats déploient des stratégies susceptibles de leur offrir des avantages compétitifs (Gerstlé, 2008b).

En période de campagne électorale, la profusion des faits d'actualité, l'information politique ou la publicisation des problèmes sociaux constituent autant d'informations dont l'enjeu le plus saillant dans l'actualité est rendu accessible pour les électeurs. Cet effet d'amorçage²⁵⁶ (*priming*) implique que ces derniers raisonnent justement à partir de l'information la plus accessible (Gerstlé et Piar, 2008 ; Iyengar, 1991) qui peut devenir un critère d'évaluation des candidats. Il en résulte une construction de la réalité politique dominée par des représentations instables, susceptibles d'orienter le choix des électeurs. L'agenda électoral ne se fixe pas donc pas sur un thème mais reste très volatil.

²⁵⁶ Parmi les mécanismes liés à la diffusion de l'information, l'effet d'amorçage (*priming*) est celui qui consiste pour les médias à peser sur les critères de jugement, en se focalisant sur certains événements, faits et enjeux susceptibles de rendre l'information plus accessible au public, que celui-ci utilise ensuite comme critères d'évaluation des gouvernements, des candidats et de leur programme (Gerstlé, 1996 ; Iyengar et Kinder, 1987).

4.2. L'agenda électoral : la représentativité des enjeux dans l'information générale

L'instabilité de l'agenda électoral est un processus qui résulte d'une actualité volatile et d'une information rendue particulièrement accessible pour les électeurs mais, dont le potentiel persuasif est limité (Gerstlé et Piar, 2008). Toutefois, le processus de construction d'un agenda en période électorale nécessite que l'information générale soit dominée par un thème récurrent basé sur des événements et des faits qui bénéficieraient d'une couverture médiatique intense. Or, la campagne électorale française ne semble pas véritablement accorder une place suffisamment large à une thématique spécifique ; tandis qu'aux États-Unis et au Canada, la récession économique, exacerbée par la crise bancaire et financière de 2008, occupe une place centrale dans les débats électoraux américains et canadiens.

Si l'on suit succinctement la chronologie de la campagne électorale, on constate d'un côté, en France, l'agression de policiers et l'incendie d'un bus qui font surgir le thème de l'insécurité dans la seconde moitié du mois d'octobre 2006. Quelques semaines plus tard, le voyage de la candidate sociale au Proche-Orient soulève une polémique²⁵⁷ qui met au premier plan la politique étrangère. En décembre 2006, la mobilisation des « Enfants de Don Quichotte » en faveur des personnes sans domicile fixe fait émerger les questions sociales au centre de la campagne. Puis l'attention médiatique se focalise sur la dette publique, avant qu'un plan social chez Airbus ne relance en mars la problématique sociale. Peu de temps après, une forte controverse braque pendant plusieurs jours la campagne sur le thème de l'immigration, avec la proposition de Nicolas Sarkozy de créer un « *ministère de l'immigration et de l'identité nationale* » s'il est élu. Cette proposition permet au candidat de l'UMP de contrôler momentanément l'agenda jusqu'aux « incidents de la gare du Nord²⁵⁸ », qui remettent à l'ordre du jour la question de l'insécurité dans le débat électoral, avant un revirement définitif sur des enjeux sociaux suite à une grève des salariés de l'usine PSA.

Ainsi, la variation des thèmes débattus dans la campagne électorale présente deux caractéristiques essentielles. D'une part, les thèmes de campagne varient presque toutes les

²⁵⁷ Lors de son voyage au Liban notamment, Ségolène Royal provoque une polémique en raison de l'assimilation au nazisme par un représentant du Hezbollah, de la politique d'Israël, lors d'une rencontre organisée avec des députés libanais. Cf. « Ségolène Royal et le Hezbollah : s'agit-il d'un faux pas ? » paru dans *Le Monde* du 04/12/2006 [consulté le 03 mars 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/12/04/segolene-royal-et-le-hezbollah-s-agit-il-d-un-faux-pas_841847_3224.html

²⁵⁸ Échauffourées entre groupes de jeunes et forces de l'ordre fortement relayés suite à l'arrestation brutale par la police d'un resquilleur en gare du Nord à Paris (Cf. *La publicisation des questions de politique publique*).

semaines au gré des événements prégnants de l'actualité générale (tableau 64). D'autre part, les candidats utilisent les événements de l'actualité pour tenter de s'imposer sur des thématiques qui leur sont favorables, d'autant plus qu'ils sont amenés à prendre position des événements de l'actualité (Gerstlé et Piar, 2008).

Tableau 64. Les thèmes de la campagne présidentielle française de 2007.

	Oct. 2006	Déc. 2006	Fév. 2007	Mars 2007	Avril 2007
Social		Les « Enfants de Don Quichotte »		Plan social Airbus	Grève usine PSA
Économie			Dette publique		
Insécurité	Policiers agressés Bus incendié			Incidents gare du nord	
Immigration				Nicolas Sarkozy, ministère immigration identité nationale	
Politique étrangère		Ségolène Royal au Proche-Orient			

Source : Gerstlé et Piar, 2008.

Toutefois, la couverture médiatique de la campagne présidentielle française accorde une part très importante à une information électorale dominée par des « *activités de campagne des candidats*²⁵⁹ » et des questions sociales, notamment dans les deux dernières semaines qui précèdent le premier tour de l'élection présidentielle. La campagne électorale française se caractérise donc par une forte volatilité des enjeux de la campagne, puisque la dynamique de la visibilité dans la couverture de l'élection des questions sociales, économiques, sécuritaires, financières, de politique étrangère et d'immigration, demeure instable. Aucun sujet ne domine particulièrement l'attention des médias. En revanche, la volatilité des thèmes traités donne l'impression d'une « campagne *zapping* » (Gerstlé et Piar, 2008), du fait d'un changement régulier en fonction de l'actualité générale, des questions qui focalisent l'attention des médias et du public.

La campagne présidentielle française se caractérise par une volatilité des thèmes de campagne et une couverture superficielle et fragmenté de l'information électorale. Cette logique de construction de l'agenda électoral est davantage prédominante dans la campagne

²⁵⁹ L'analyse thématique des une du journal *Le Monde*, réalisée par Yves Victor Makaya (2009) indique une forte couverture médiatique des activités de campagne des candidats. L'information générale serait davantage électorale que généraliste, notamment pour la période du 26 mars au 5 avril 2007.

pour les primaires, en raison notamment d'une information générale très fluctuante qui amène les candidats à prendre position sur les événements de l'actualité (Gerstlé et Piar, 2008). En revanche, la campagne présidentielle américaine, à proprement parler est dominée par une thématique unique qui concentre l'attention des médias et du public, et pour laquelle les candidats doivent montrer une forte implication.

En effet, la campagne présidentielle aux États-Unis s'ouvre sur fond de crise globale bancaire et financière en septembre 2008²⁶⁰. Cette thématique tend naturellement à orienter le débat électoral sur des questions économiques. Un certain nombre de thématiques avait pourtant animé le débat des primaires (la guerre en Irak, l'assurance santé, la politique énergétique, le terrorisme, l'immigration ou d'autres questions sociales comme le mariage gay). Mais la crise financière a focalisée toutes les attentions : l'économie l'emporte sur tous les sujets (Campbell, 2009). Si les signes annonciateurs de la crise financière étaient déjà connus de tous, la thématique était donc prévisible et l'imminence d'une récession économique certaine, comme nous le confirme l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad* :

« L'élection de 2008 était dans un contexte – on peut dire que toutes les élections présidentielles se déroulent dans un contexte particulier, mais cette élection de 2008 était vraiment hors-norme. On le savait déjà. Les gens commençaient à sentir qu'une crise économique arrivait tout au début des élections, en plein mois d'octobre 2008. Or, en fin décembre [2007], Barack Obama parlait déjà de l'économie d'une façon inattendue en disant : “nous allons dans le gouffre, pour l'instant, vous ne le ressentez que faiblement. On devrait faire très attention parce qu'on est déjà en crise et les gens ne se rendent pas encore compte.” Il essayait ainsi d'attirer l'attention sur les électeurs même si on était encore en campagne pour les primaires. Il avait raison. Au final, cette élection 2008 s'est donc déroulée

²⁶⁰ La crise financière de 2008 a débuté avec les difficultés rencontrées par les ménages américains à faible revenu, pour rembourser les crédits qui leur avaient été consentis pour l'achat d'un logement. « *Tant que les prix immobiliers progressaient, ce système fonctionnait. Mais lorsque l'immobilier a commencé à se replier aux États-Unis en 2007, les ménages n'ont plus été capables de rembourser leurs emprunts, et les établissements de crédit qui les avait accordés se sont effondrés.* » Cf. « La crise financière en questions » paru dans Le Monde du 16/09/2008 [consulté le 03 mars 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/economie/article/2008/09/16/la-crise-financiere-en-questions_1095762_3234.html

en pleine crise économique. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

La campagne présidentielle²⁶¹ s'est donc jouée sur l'économie (la crise immobilière, la hausse des prix de l'essence, la baisse du pouvoir d'achat, etc.) Ainsi, initialement prévu pour porter sur la politique étrangère et la sécurité nationale, une part importante du premier débat télévisé du 26 septembre 2008 a été consacré à la crise financière et aux questions économiques. Deux jours auparavant, John McCain avait annoncé son intention de suspendre sa campagne et de différer le débat avec Barack Obama, prétextant vouloir aider à obtenir un accord, sur un projet de sauvetage financier présenté devant le Congrès. Rejetant la proposition de report du débat de son adversaire républicain, le candidat démocrate réaffirme la nécessité de la tenue du débat pour « *faire connaître au peuple américain celui qui sera chargé dans une quarantaine de jours à venir, de résoudre cette crise. Je pense que cela fait partie de la fonction du président d'être confronté à plusieurs questions à la fois*²⁶². »

Le second débat télévisé du 7 octobre, aux allures de « réunion publique » permettait aux candidats d'interagir avec les citoyens présents dans l'auditoire ou par Internet (Schier et Box-Steffensmeier, 2009), tandis que le dernier débat qui a eu lieu le 15 octobre, était centré sur la politique intérieure et économique. L'attention médiatique focalisée dans ce débat par le personnage de « Joe le Plombier²⁶³ » a orienté les candidats à débattre des questions liées à la politique d'imposition.

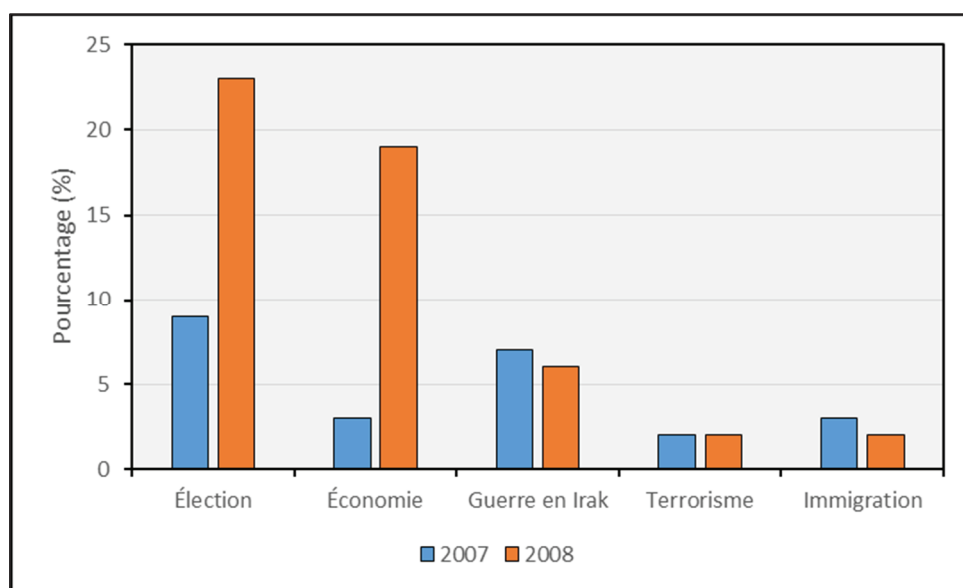
²⁶¹ Dans un sondage sorti des urnes, *2008 National Exit Poll* (N=17836), 63% des votants ont déclaré avoir été influencés par l'économie – 53% en faveur de Barack Obama, tandis que 10% des votants considèrent la guerre en Irak comme un enjeu important – 39% en faveur de John McCain. En juillet 2008, un sondage de Gallup rapporte que 56% des électeurs croient que la guerre en Irak était une erreur ; 73% des électeurs approuvent la mise en place d'une assurance santé ; 57% des électeurs souhaitent un « *assouplissement des restrictions de forage* » sur le territoire américain ; tandis que parmi les 86% des votants en faveur de John McCain, 41% craignent d'être victime d'une attaque terroriste (Campbell, 2009).

²⁶² Cf. « First Debate Up in Air as McCain Steps Off the Trail » paru dans *The New York Times* du 24/09/2008 [consulté le 04 mars 2015]. Source : <http://www.nytimes.com/2008/09/25/us/politics/25campaign.html?hp> ; voir aussi « In Their Own Words : The Debate Dispute » paru dans *The New York Times* du 24/09/2008 [consulté le 04 mars 2015]. Source : <http://www.nytimes.com/2008/09/25/us/politics/25words.html?ref=politics>

²⁶³ Lors d'une visite de campagne à Holland dans l'Ohio, l'entrepreneur Joseph Wurzelbacher que les médias surnommeront « Joe le Plombier », interpelle le candidat démocrate sur sa proposition d'augmenter les impôts pour les revenus supérieurs à 250000 \$ par an. Barack Obama lui répondit qu'il ne souhaitait pas « punir » son succès, mais qu'il voulait s'assurer que tous ses employés aient une chance de réussir également, car « *lorsque l'on distribue la richesse, cela est profitable à tous.* » Cf. « "Spread The Wealth" ? » paru dans *ABCNews* du 14/10/2008 [consulté le 04 mars 2015]. Source : <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2008/10/spread-the-wealth/>

Du fait de l'irruption de la crise financière d'automne 2008 dans la campagne électorale, l'économie²⁶⁴ s'est invitée dans le débat électoral, reléguant au second plan, les autres thématiques identifiées durant la campagne pour les primaires. Toutefois, un traitement médiatique intense de la compétition électorale domine l'information générale, et la *horse race* est davantage couverte que les préoccupations économiques qui inquiètent l'opinion américaine. L'information générale braque pourtant l'agenda électoral sur l'économie, en même temps qu'elle amorce pour une partie des électeurs, la capacité à résoudre les problèmes économiques comme un critère d'évaluation des candidats (Iyengar et Kinder, 1987 ; Fiorina, 1981). Ainsi, l'économie est perçue comme un enjeu omniprésent dans l'information générale (graphique 10), ce qui tend à orienter l'agenda électoral sur les questions économiques, au-delà d'une information électorale dominée par une couverture médiatique de la campagne.

Graphique 10. Visibilité comparée des questions économiques, de politique étrangère, du terrorisme, de l'immigration et de l'information électorale en 2007 et 2008.



Source : Project for Excellence in Journalism (PEJ), A year in the News 2007-2008.

²⁶⁴ Dans une publication du Pew Research Center « How the Press Reported The 2008 General Election » parue le 22/10/2008, l'équipe d'analystes du projet *Winning The Media Campaign* mentionne un traitement fréquent du thème de l'économie dans les médias. L'économie est présentée comme le « thème numéro un de la campagne durant les cinq à six semaines, alors que d'autres sujets ne représentaient qu'une couverture quotidienne limitée (18%) ». Mais la compétition électorale (*horse race*) prédomine la couverture médiatique. 53% du traitement médiatique se concentre sur les questions politiques, les stratégies et les sondages [consulté le 05 mars 2015]. Source : <http://www.journalism.org/2008/10/22/winning-media-campaign/>

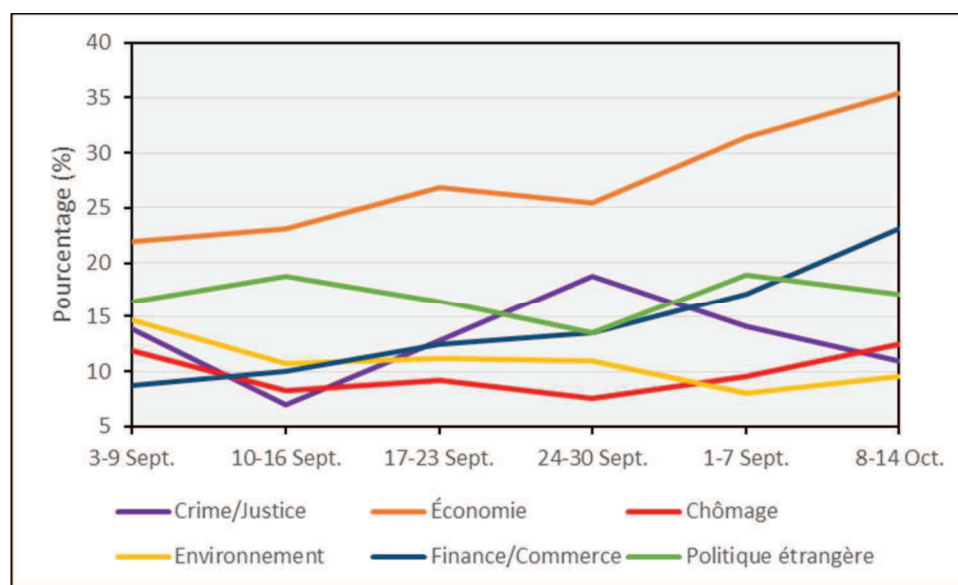
Le thème de l'économie est presque autant couvert que la campagne elle-même puisque les médias accordent une part très importante à une information électorale dominée malgré tout, par les activités de campagne des candidats en compétition. Les thématiques de la guerre en Irak, du terrorisme ou de l'immigration sont sous-représentées dans les médias, notamment dans le mois qui précède l'*Election Day*. La campagne présidentielle américaine se caractérise donc par une stabilité de l'agenda électoral, fortement influencée par l'actualité économique. Par effet d'amorçage (*priming*), l'attention des acteurs (médias, candidats et l'opinion) est sollicitée sur l'économie, qui sert ensuite comme critère d'évaluation et de choix des électeurs. Ainsi, la visibilité médiatique de la crise accroît l'accessibilité de l'information économique au public afin de l'inciter à utiliser cet enjeu comme critère d'évaluation des candidats en compétition (Iyengar et Kinder, 1987).

Si l'agenda électoral de la campagne américaine apparaît stable, c'est en raison de la forte représentativité de l'enjeu économique dans le débat, mais aussi du contexte conjoncturel exacerbé par la crise bancaire et financière d'automne 2008. Or, l'économie constitue un thème récurrent dans les débats électoraux canadiens, mais rarement aussi central qu'en 2008 comme l'indique un rapport sur la campagne électorale de 2008 commandité par *The Canadian Broadcasting Corporation*. Ainsi, l'« effet d'entraînement » de la crise économique américaine aura des répercussions non seulement pour l'économie canadienne, mais aussi dans la campagne électorale qui s'ouvre le 7 septembre 2008. En effet, dès le début de la campagne, la compétition est centrée sur l'économie, alors que l'environnement envisagé comme le thème central, a été éclipsé par la crise financière américaine (Andrew, Young et Soroka, 2008). Selon une étude²⁶⁵ publiée par *The Media Observatory*, la couverture médiatique de la campagne a été dominée par des questions économiques (graphique 11). Si habituellement les médias canadiens consacrent aux activités de campagne une part importante du traitement des sujets quotidiens, la couverture attribuée à l'économie est particulièrement intense : un article sur quatre s'y rapporte. Lorsque l'on combine à ces thématiques économiques les catégories relatives aux finances, au commerce et à l'emploi, c'est un article sur deux qui traite de l'économie.

²⁶⁵ L'étude de l'Institut d'études canadiennes de McGill vise à analyser la couverture médiatique de la campagne électorale de 2008 sur la base de données recueillies, en utilisant une procédure automatisée d'analyse de contenu de la presse quotidienne anglophone : *The Globe and Mail*, *National Post*, *Toronto Star*, *Vancouver Sun* et *Calgary Herald*, *Montreal Gazette* et *Ottawa Citizen*.

Par ailleurs, les problèmes économiques et les propositions de solutions de la crise ont constitué la trame de fond du débat des chefs (*Leaders' Debate*) organisé le 1^{er} octobre en français et en anglais le jour suivant.

Graphique 11. Évolution de la couverture médiatique des thèmes de la campagne électorale canadienne de 2008 (en %).



Source : 2008 Canadian Federal Election Newspaper Analysis Final Report, *The Media Observatory*, <http://www.snsoroka.com/files/observatory/FinalTrackingReport.pdf>

Les questions économiques, y compris les questions énergétiques, s'imposent largement – notamment dans les deux dernières semaines qui précèdent l'élection, sur les autres thèmes comme l'insécurité ou l'environnement initialement pressentie comme le thème central de la campagne. La visibilité médiatique accrue de l'actualité économique dans une information réputée générale éclipse les autres thématiques majeures et stimule le recours à ce critère pour évaluer les candidats. Ainsi, la campagne électorale canadienne, bouleversée par l'« effet d'entraînement » de la crise américaine, et dominé par l'économie, se caractérise également par la stabilité de son agenda électoral. La constitution de l'agenda électoral semble dépendre de la couverture médiatique de l'information générale. Plus une thématique spécifique bénéficie d'un traitement intense dans les médias, plus cet enjeu est susceptible d'occuper une place très importante dans le débat électoral, et de s'imposer dans l'agenda électoral. Ce processus justifie donc la forte représentativité de l'économie dans les campagnes électorales américaines et canadiennes en 2008, et l'instabilité de l'agenda électoral français en 2007.

II. LES LOGIQUES ORGANISATIONNELLES ET LES ELEMENTS DE L'OFFRE ELECTORALE MOBILISES

La campagne électorale constitue l'un des temps forts de la vie politique dans les systèmes démocratiques. C'est l'occasion pour les partis politiques et les candidats de présenter de la manière la plus visible leurs propositions et leur programme. Si la campagne électorale consiste à influencer l'opinion des électeurs durant la courte période de son déroulement, elle correspond à une « *séquence privilégiée de construction de la réalité politique* » à laquelle tous les acteurs contribuent selon leurs intérêts, leurs ressources et leurs contraintes (Gerstlé, 2008a). Les candidats se livrent une compétition pour la conquête du pouvoir qui passe par des représentations et des images, et qui justifie leurs efforts pour « *exercer un contrôle symbolique sur la définition collective de la situation politique* ». Or, selon la « théorie des effets limités », les campagnes ne font qu'activer ou renforcer les prédispositions partisans des électeurs, établies sur le long terme par le biais de la socialisation politique (Campbell et *al.*, 1960 ; Berelson, Lazarsfeld et McPhee, 1954). Les campagnes électorales ne serviraient donc qu'à « *réduire l'écart entre le choix électoral et les préférences possibles* » (Nadeau et *al.*, 2012), en confirmant le choix des électeurs indécis ou en aidant les électeurs politiquement incompetents à « *prendre une décision davantage en cohérence avec leurs prédispositions* » (p. 204).

Toutefois, la campagne électorale nécessite, pour les concurrents, un déploiement du dispositif humain et organisationnel nécessaire à mettre en œuvre les activités de campagne. Pour mener à bien leur campagne, les candidats s'appuient sur leurs équipes devenues au fil des élections de plus en plus professionnalisées. Mais, les partis politiques jouent également un rôle important dans l'organisation des soutiens de leur candidat et la mise en place de leur appareil de campagne (Vedel, 2007). Les candidats mettent en œuvre les moyens matériels, humains, logistiques et financiers susceptibles de jouer sur l'issue de scrutin, en mobilisant les ressources mise à leur disposition par leur parti. Ainsi, la campagne électorale apparaît comme un « *répertoire de pratiques des acteurs élargi en un processus où l'essentiel réside dans la dynamique produite par l'interaction entre ces opérations pratiques en concurrence, d'une part et les préconstruits sociaux et politiques sur lesquelles elles projettent d'avoir prises d'autre part* » (Gerstlé, 2001). La campagne électorale est donc le lieu d'une confrontation symbolique entre les candidats en compétition.

1. Les stratégies organisationnelles et partisans des candidats

Dans la compétition électorale, les formations politiques perçues comme des « *structures d'offre du marché politique* », fournissent des points de repères à des électeurs dont ils s'approprient la représentation (Offerlé, [1987] ; 2008). L'identification partisane conçue comme l'« *attachement durable d'un individu à un parti* », permet de comprendre la structuration des opinions politiques et des votes. Dans cette logique, c'est à l'organisation qu'est témoignée l'allégeance des partisans et non à la personnalité d'un candidat. Mais, en période de compétition électorale, la tendance des partis politiques à s'incliner devant la logique d'une « démocratie du public » se traduit parfois par une réorganisation de l'appareil partisan au profit du « candidat de l'opinion ». Or, ce sont les organisations partisans, qui recourant aux outils d'évaluation de l'opinion, sélectionnent les candidats sur la base de leur « popularité » dans les sondages. Ainsi, la « démocratie du public » rend possible l'émergence d'une logique de compétition électorale affectée par « *la personnalisation du choix électoral et par le rôle croissant de l'offre électorale et de la communication* » (Gerstlé, 2001). Les campagnes insistent désormais sur les « traits personnels » des candidats, sur des « identités publiques stratégiquement élaborées » et sur des logiques organisationnelles spécifiques susceptibles de transformer l'appareil partisan en une machine électorale.

Les candidats construisent leur offre politique sur la base d'une relation particulière qu'ils instaurent avec les électeurs, sur des représentations personnalisées qu'ils prétendent incarner ou sur des styles personnels censés établir une relation de confiance avec les électeurs. Ainsi, les transformations des organisations partisans se sont principalement caractérisées par un « *renforcement de la centralisation des procédures décisionnelles* » (Petitfils, 2012) et par une opposition entre deux modèles. D'une part, le modèle « managérial » incarné par la figure traditionnelle du « chef politique » en « chef d'entreprise » (Haegel, 2009) et dont les « contrats d'objectifs » fixés aux fédérations et les outils d'analyse des « performances » constituent l'approche privilégiée. D'autre part, le modèle « participatif » qui privilégie une approche plus délibérative des procédures de décision. Toutefois, le recours aux ressources partisans en période de compétition électorale souligne l'importance d'une organisation partisane capable de contrôler les ressources financières du parti et de stimuler et d'organiser les ressources militantes nécessaires aux actions de terrain élaborées par les équipes de campagne.

1.1. La mobilisation des ressources partisans dans la campagne électorale

En période de compétition électorale, les partis politiques contribuent largement à favoriser la rencontre entre les ressources collectives et les membres du parti qui détiennent des ressources personnelles acquises au cours de leur trajectoire sociale et politique. Ils constituent un « *réservoir indispensable de ressources* » motivée, relativement bien formé et organisé (Aldrin et Barboni, 2010). Si cette mobilisation dépend de la dotation financière publique, elle suppose aussi un investissement partisan constitué de ressources militantes (Haegel, 2009). Le recours aux militants bénévoles est donc précieux car, cela permet au candidat d'économiser les ressources dont il dispose et de bénéficier de leur implication dans la campagne médiatique, les actions de terrain et le rôle de représentation dans les bureaux de vote le jour du scrutin. Ainsi, l'effort partisan procure au candidat une main-d'œuvre bénévole constituée de personnes ayant l'habitude des contacts avec les électeurs (s'agissant notamment de cadres ou d'élus locaux), une pratique de la communication et des relations avec les médias, une connaissance du terrain local, et un ciblage stratégique des catégories de population et des organisations locales à impliquer dans la campagne. Outre leur apport humain, les formations politiques sont des « machines à fabriquer du soutien » puisqu'elles contrôlent les investitures aux élections. En effet, le mode de désignation des candidats aux élections contraignent les candidats à un soutien partisan, ne serait-ce que par les comités canadiens de circonscription électorale, les délégués issus des primaires et des *caucus* américains, ou les candidats français désignés par les instances dirigeantes des partis politiques, ou plus spécifiquement par une tendance au recours aux élections primaires, notamment au Parti socialiste français.

Les candidats mobilisent toutes les ressources mise à leur disposition par le parti qui soient susceptibles de jouer sur l'issue de scrutin. Selon ces ressources dont ils disposent, ils ne structurent pas de la même façon le dispositif humain et organisationnel nécessaire à la mise en œuvre de leurs activités de campagne (Vedel, 2007). Mais la plupart des appareils de campagne organise leur structure en adoptant un modèle pyramidal dont le sommet comprend l'équipe de campagne ; le centre regroupe l'administration exécutive de la campagne, l'ensemble des personnes, militants ou professionnels qui mettent opérationnellement en œuvre la campagne ; et la base constituée de diverses structures mobilisant les soutiens dont bénéficie le candidat à l'échelle nationale.

1.1.1. Le *staff campaign* du candidat et les orientations stratégiques

Le choix des membres de l'équipe de campagne a un caractère stratégique et requiert donc un recrutement minutieux, généralement parmi les membres du parti. Cette équipe rassemble les personnes qui sont en contact constant avec le candidat, et qui définissent les grands axes politiques ou stratégiques de la campagne. L'équipe de campagne comporte souvent deux cercles. Pour mener à bien sa campagne, un candidat à l'élection présidentielle française s'entoure d'un premier cercle composé d'un directeur de campagne et d'un chef de cabinet du candidat²⁶⁶ auxquels sont associés des conseillers personnels – stratèges politiques, fins connaisseurs de la carte électorale, spécialistes des sondages ou conseillers en communication – et de quelques personnes qui jouent un rôle stratégique dans la campagne. Si le premier cercle a une importance capitale pour le candidat, notamment lorsqu'il doit prendre des décisions délicates, le second cercle plus vaste, qui constitue le comité d'orientation politique, joue un rôle de « charnière » entre le candidat et les multiples organisations qui participent à sa campagne (Vedel, 2007).

Toutefois, la logique de la professionnalisation des campagnes électorales, a poussée aussi bien aux États-Unis, au Canada qu'en France, les candidats à enrôler dans son *staff* de campagne, des consultants et des professionnels aux compétences spécialisées (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001 ; Farrell et Webb, 2000) sur lesquels il s'appuie pour élaborer un cadre stratégique pour sa campagne. Ainsi, le candidat démocrate s'est notamment entouré d'un directeur de campagne et de nombreux consultants extérieurs spécialisés en communication et en sondages. L'absence notable de personnalités du Parti démocrate dans l'*inner circle* (« cercle restreint » de l'« État-Major » de campagne), traduit l'approche professionnalisée que le candidat a choisi d'insuffler à sa campagne de 2008. Mais cette tendance à la professionnalisation de l'« État-Major » de campagne favorise une conduite centralisée des opérations stratégiques élaborées par les professionnels recrutés. Ainsi, dans la campagne électorale du Parti conservateur canadien, le *campaign staff* de Stephen Harper acquiert rapidement une réputation pour son « *haut niveau de centralisation, de confidentialité et de contrôle de l'information* » (Ellis et Woolstencroft, 2009).

²⁶⁶ Dans son analyse de l'appareil de campagne des candidats, Thierry Vedel (2007) précise que dans le système politique français, la fonction de directeur de cabinet est avant tout politique. En revanche, le chef de cabinet s'occupe davantage des questions matérielles ou administratives, mais aussi des affaires privées du candidat ayant des répercussions politiques.

1.1.2. Une professionnalisation croissante des équipes opérationnelles

Le personnel exécutif est chargé de la mise en œuvre opérationnelle et logistique des activités du candidat. Il prépare le matériel de communication, s'occupe de sa diffusion, assure les relations avec la presse et organise les déplacements, les réunions publiques et le budget de campagne du candidat (Vedel, 2007). Cette équipe est composée, pour la plupart de personnes issues du parti du candidat, qui met à sa disposition des ressources en personnel permanent, tandis que les autres collaborateurs sont recrutés selon leurs compétences et leurs disponibilités. Toutefois, l'apparition et le développement des médias de masse, les outils de connaissance de l'opinion, ayant largement contribué à professionnaliser l'activité politique, celle-ci se caractérise désormais par un recours accru aux technologies de communication et aux experts extérieurs. La congruence de ces phénomènes a déplacé hors de l'espace partisan, vers l'espace public et les médias de masse, les ressources du *leadership* partisan (Aldrin et Barboni, 2010). Ainsi, les conditions de légitimation et d'exercice du leadership interne dans les partis de gouvernement dépendent davantage de ressources externes. Mais ces équipes de permanent n'offrent pas une « *expertise opérationnelle et une réactivité* » comparables à celles des nouveaux collaborateurs ou des prestataires de services à la disposition des élus. Selon Philippe Aldrin et Thierry Barboni (2010), cette « modernisation » des administrations partisans a modifié les possibilités de rémunération des collaborateurs politiques et les logiques de leur recrutement, leur cadre de travail et même les tâches concrètes qui leur sont confiées.

Cette tendance est davantage perceptible dans les campagnes électorales américaines – et canadiennes – où les partis politiques font pleinement usage des nouvelles technologies, adaptent leur organisation au contexte et emploient du personnel professionnalisé et spécialisé (Farrell et Webb, 2000). De façon générale, l'évolution technologique, la complexification du système médiation et la multiplication des supports, et la diffusion et l'utilisation de nouvelles technologies de communication conduisent à une spécialisation accrue des équipes. Mais lorsqu'un candidat ne trouve pas les compétences dont il a besoin, il a recours à des équipes professionnalisées. Ainsi, la tendance à la professionnalisation des campagnes électorales plus récente en France (Aldrin et Barboni, 2010), le recours aux consultants extérieurs est plus courant aux États-Unis (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001) et même au Canada (Cross, 2004).

1.1.3. De l'investissement des militants dans la campagne électorale

L'investissement partisan est constitué par les ressources militantes qu'il permet de mobiliser (Haegel, 2009), justifiant ainsi le recours à la stratégie de recrutement de nouveaux adhérents opérée en amont de la campagne électorale par les candidats. Or, la victoire des candidats repose en partie sur le succès d'une campagne de recrutement des militants, l'élargissement de la base militante ayant permis de disposer de ressources financières non négligeables et d'un vivier de militants prêts à accomplir les tâches non sous-traitables par les consultants externes au parti (Haegel, 2003). En effet, seuls les militants peuvent prendre en charge les dimensions spécifiques de l'activité de mobilisation et de ralliement (tracts, affiches, meetings, etc.), mais le recrutement de nouveaux adhérents ne suffit pas à disposer d'un réservoir de militants. « *Encore faut-il les rendre visibles et les faire s'exprimer* » comme le recommande Anne-Sophie Petitfils (2013). Prenant exemple sur la victoire de Nicolas Sarkozy, la réussite de la mobilisation partisane à l'UMP résiderait dans la capacité de son dirigeant à avoir mis en place l'accompagnement de la politique de recrutement par un travail de (re) construction de la « base » du parti, « *de façon à l'ajuster aux objectifs de la nouvelle équipe dirigeante* ». Ainsi, la création d'une base militante sur « mesure » a consisté à rendre visible les nouveaux adhérents dans la presse partisane ou les médias nationaux, à publiciser les motifs de leur engagement, à promouvoir des postes de responsabilité et à instaurer de nouvelles règles de démocratie au sein du parti.

Si en France, ce sont presque toujours des militants, membres du parti du candidat, qui participent aux activités de campagne des candidats, aux États-Unis, les « volontaires », militants et sympathisants bénévoles, sont intégrés à l'organisation de la campagne de terrain (Green et Gerber, 2008). Ainsi, l'habile capitalisation de son image auprès des électeurs, le recrutement de nouveaux adhérents et leur intégration dans la « communauté », le ralliement des sympathisants à la « cause » et l'engagement des « volontaires » dans les activités de campagne ont permis au candidat démocrate à l'élection présidentielle américaine de 2008 de mobiliser des ressources partisans conséquentes. Sa « révolution militante » (Thirion et *al.*, 2009) lui a permis, en rassemblant une « armée » de plus d'un million de militants²⁶⁷, de remporter la victoire.

²⁶⁷ Il s'agit davantage de « supporters » que de militants car, même si aux États-Unis, la seule activité militante consiste à « faire campagne » (Mayer, 2010), le « supporter » recouvre mieux l'idée du soutien à son candidat.

1.2. Les dispositifs d'encadrement des équipes de militants sur « le terrain »

La campagne électorale contribue à structurer l'offre électorale qui sollicite les électeurs, à travers des enjeux, des identifications, des représentations (Gerstlé, 2001). Pour cela, elle implique un contact permanent avec les électeurs, mais aussi un travail de séduction et de conviction des candidats auprès des citoyens, notamment dans le temps de la campagne électorale. Cette volonté d'établir une proximité n'est possible que si des dispositions spécifiques – des actions coordonnées sur le terrain – permettent aux candidats de créer un lien « facile » avec les électeurs grâce aux efforts de mobilisation consentis par les partis. Ainsi, les actions réalisées peuvent revêtir des formes diverses comme des courriers, des appels téléphoniques ou des actions de porte-à-porte (Gerber et Green, 2000b). Toutefois, les partis politiques américains et canadiens, plus coutumiers des méthodes traditionnelles de *canvass*²⁶⁸, se montrent plus actifs à contacter des électeurs sur les terrains de campagne (« *grassroots* »). Mais, comme nous l'avons déjà souligné, la campagne électorale de 2007 en France est assujettie aux méthodes qui privilégient les actions de terrain du candidat²⁶⁹ : la priorité n'est pas au militantisme de terrain. Or, la priorité donnée au terrain ne peut se faire que par l'implication de volontaires structurés de manière « ultra-hiérarchisée et pyramidale » (Thirion et *al.*, 2009).

Cette nécessité du contact permanent, de l'interactivité en face-à-face avec les électeurs se traduit par la mise en œuvre sur le terrain de la campagne, de dispositifs électoraux, plus ou moins efficaces et l'implication des équipes de militants coordonnés et motivés. L'idée consiste alors à ratisser le terrain afin de diffuser les messages de campagne, informer les électeurs sur les conditions de la participation à l'élection (GOTV) – notamment aux États-Unis – et les activités du candidat, et convaincre les électeurs de voter pour le candidat représenté, quitte à parler en son nom (*empowerment*).

²⁶⁸ Plus couramment pratiqué aux États-Unis, la méthode *canvass*, que l'on peut traduire par l'« action d'établir un contact individuel avec les électeurs » (Huckfeldt et Sprague, 1992) consiste pour les militants, d'aller systématiquement au contact des électeurs, en s'engageant dans une interaction en face-à-face avec les citoyens. Ainsi, les équipes de campagne (« *canvassers* ») vont frapper aux portes des citoyens (porte-à-porte), solliciter par téléphone les électeurs (appels téléphoniques), adresser aux électeurs des courriers (Gerber et Green, 2000b) ou les tenir informés des activités de la campagne de leur candidat par *mails*, *sms*, ou en utilisant les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Youtube, etc.)

²⁶⁹ Dans les campagnes électorales françaises, le démarchage électoral consiste avant tout à distribuer des tracts. Le tractage en fin de semaine sur les marchés constitue d'ailleurs le rituel incontournable des partis politiques français avant toute élection. Or, cette méthode de démarchage électoral est statistiquement l'une des moins efficaces et l'une des plus coûteuses (Green et Gerber, 2008).

1.2.1. L'empowerment militant

Sur le terrain, les militants sont encouragés à aller vers les électeurs afin de les rallier à leur candidat. Les candidats veillaient aussi par eux-mêmes à faire passer le message auprès des électeurs, dont les médias prennent en charge la diffusion nationale (Thirion et al., 2009). Or, la notion d'*empowerment*²⁷⁰ qui traduit le « *processus par lequel un individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action, de s'émanciper* » (Bacqué, 2006), largement utilisée par les équipes de terrain du Parti démocrate, a permis aux militants de battre campagne en lieu et place du candidat. Il ne lui a donc pas été nécessaire de faire du porte-à-porte pour s'adresser aux électeurs : ce sont les militants qui ont fait campagne « en son nom » auprès de leur voisinage. L'exemple d'*empowerment* de la campagne électorale de Barack Obama en 2008 a montré les effets du « *renforcement des capacités d'un groupe* ». En effet, si le candidat démocrate est arrivé à amplifier son message, c'est parce qu'il est parvenu à donner le « pouvoir aux militants », par le biais d'actions de porte-à-porte, d'appels téléphoniques, etc. de parler aux électeurs en son nom. Aucun document ne mentionne son usage dans la campagne électorale française de 2007.

Son approche de l'*empowerment* consistait à stimuler les militants en leur conférant une plus grande capacité d'action auprès de leur communauté, afin de diffuser le message de campagne : ce n'est donc plus le candidat qui parle aux électeurs, mais un ami, un membre de la communauté, un voisin qui s'adresse à l'électeur. Cette logique participative repose sur un changement de mentalité qui implique de « *faire confiance aux militants* » (Thirion et al., 2009). En donnant le « pouvoir aux militants », le candidat démocrate qui accorde aux militants toute la latitude d'adapter son message, s'inspire du modèle de *community organizing* pour « *démultiplier son message sur le terrain et bénéficier de l'énergie et de la créativité de ses militants* ». Cette forme d'organisation communautaire et politique se fonde sur la nécessité d'un renforcement des capacités d'action des individus issus des communautés de base, de façon à stimuler leur « pouvoir d'agir » et à les mettre en « mouvement » (Talpin, 2013).

²⁷⁰ Dans le contexte français, l'*empowerment* est davantage associé à la politique de la ville qu'à une approche stratégique. Il désigne le processus par lequel des individus prennent conscience de leur capacité d'action et d'accès au pouvoir et permet de « *redonner du souffle à une politique de la ville en bout de course* » comme le mentionne l'article « L'"empowerment", nouvel horizon de la politique de la ville » paru dans *Le Monde* du 07/02/2013 [consulté le 11 mars 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/02/07/l-empowerment-nouvel-horizon-de-la-politique-de-la-ville_1827820_3224.html

1.2.2. La logique organisationnelle du militantisme de « terrain »

Si la professionnalisation et la centralisation des équipes de campagne en France, aux États-Unis et au Canada tendent à s'uniformiser, les approches adoptées pour mener campagne diffèrent. Les campagnes électorales américaines (Green et Gerber, 2008) et même canadiennes (Cross et Young, 2002a) donnent plutôt la priorité à un militantisme de terrain. En France, malgré une forte structuration du réseau des sections locales (Thirion et *al.*, 2009), les techniques de l'action militante restent traditionnellement attachées à des « pratiques de diffusion des idées » (diffuser auprès des citoyens les idées du parti, assister à des meetings, etc.), à des activités de « terrain » (distribution des tracts, collage d'affiches, etc.), à des tâches d'« organisation » (participation et organisation de dîners-débats, de débats publics, de réunions privées) ou à des tâches de « direction » (Bargel et Petitfils, 2009). Toutefois, au sein de chacune des deux principales formations politiques opposées au second tour de l'élection présidentielle de 2007, la campagne électorale française a favorisé le développement de nouvelles approches d'organisation du rôle des militants²⁷¹ dans l'appareil partisan. Par exemple, des actions de porte-à-porte réellement coordonnées ne sont apparues que lors de la campagne présidentielle de 2012. Deux approches organisationnelles des militants ont été mises à l'épreuve, l'une « participative » adoptée par la candidate du Parti socialiste Ségolène Royal, et l'autre « managériale-entrepreneuriale » assumée par le candidat de l'UMP Nicolas Sarkozy.

Dès son entrée en fonction à la présidence de l'Union pour un mouvement populaire (UMP), Nicolas Sarkozy avait mis en place une vaste campagne de recrutement de nouveaux adhérents et un « militantisme » destiné à intensifier la participation interne. Son discours rhétorique de valorisation de la « base militante » s'accompagnait de l'usage d'un répertoire de pratiques « modernisatrices » qui visaient à mobiliser des ressources dans la compétition électorale, en recourant aux procédures managériales pratiquées dans le mode de l'entreprise. Cette logique organisationnelle proche de l'entreprise, avait trouvé un écho favorable auprès de l'électorat du parti constitué en majorité de personnes âgées, de femmes au foyer, d'indépendants et de salariés du privé (Haegel, 2009).

²⁷¹ Selon Nicole Gauthier (2013), en fondant sa campagne sur une logique participative des citoyens, Ségolène Royal modifiait le rapport des électeurs à l'organisation partisane, décentralisait le rôle des militants au profit d'un public élargi appelé à intervenir dans la campagne, questionnait la fonction du programme, et « déréglait » les « rituels » de la campagne.

Comme l'affirment Lucie Bargel et Anne-Sophie Petitfils (2009) dans leur analyse des logiques périodiques d'activation de l'offre partisane de militantisme au sein de l'UMP, les « Jeunes populaires », l'organisation de jeunesse du parti, avaient joué un rôle primordial dans la stratégie de valorisation de la « base » et de l'organisation des actions militantes sur le « terrain ». Lors des Universités d'été du parti en septembre 2006 à Marseille, les pratiques de participation partisane et de représentation observées leur ont permis de dégager une typologie des rôles exercés par les membres de l'organisation partisane et de déterminer les principes structurants des militants (tableau 65). Ainsi, 63% des répondants se considèrent comme de « militants actifs », 23% comme de « simples adhérents » ou de « militants épisodiques » et 13% comme des « cadres » de l'organisation.

Tableau 65. Les pratiques de participation militante en fonction du rôle dans l'organisation partisane (en %).

	Simple adhérents et militants épisodiques	Militants actifs	Cadres
Participation interne, diffusion des idées (<i>voter aux élections internes</i>)	44	76	73
Activités de terrain (<i>participer/organiser une campagne électorale</i>)	11	46	56
Tâches d'organisation (<i>participer/organiser un débat public</i>)	9	42	54
Tâches de direction (<i>faire connaître aux dirigeants les souhaits des citoyens</i>)	16	48	57
<i>Ensemble</i>	<i>24</i>	<i>63</i>	<i>13</i>

Note : Les valeurs affichées correspondent aux moyennes des valeurs en pourcentages des sous-catégories présentées dans le tableau initial. *Lecture* : 44% des membres des « Jeunes populaires » qui se considèrent comme de simples adhérents ou des militants épisodiques de l'organisation déclarent contribuer en interne aux activités de participation et de diffusion des idées de l'UMP, souvent et très souvent.

Source : Bargel et Petitfils, 2009, p. 58.

La répartition du rôle des membres dans l'organisation partisane confère aux cadres une participation plus importante à l'organisation (50%) et la direction (59%) des activités militantes. Les militants actifs, bien que présents à tous les niveaux de l'organisation, se « spécialisent » davantage dans la participation interne et la diffusion des idées du parti (75%) et dans les activités de terrain (39%). Les simples adhérents ou les militants épisodiques participent à la diffusion des idées du parti, aux *meetings* et aux votes aux élections internes. En réalité, la logique managériale-entrepreneuriale adoptée par le candidat de l'UMP, en plus de refléter le profil sociologique de ses adhérents, répond

davantage à un besoin de renforcement de la centralisation des procédures décisionnelles²⁷². Selon Florence Haegel (2009), cette approche semble donner sens aux références évoquant le « monde de l'entreprise » et figure traditionnelle du « chef politique » en « chef d'entreprise ». Ainsi, l'activation (ou la réactivation) de l'identité militante de l'organisation partisane, « pilotée » par la direction, se traduit par une tentative de réappropriation des symboles, des pratiques (rassemblements populaires, distribution de tracts, etc.) et des éléments de langage (la « base ») traditionnellement « connotés à gauche » (Offerlé, 2002).

Si l'usage de cette rhétorique « modernisatrice » et des pratiques managériales du candidat de l'UMP constitue une ressource symbolique et pratique dans sa conquête du pouvoir intra-partisan, puis électorale, le parti adverse envisage une approche plus délibérative. En effet, la candidate socialiste portée par la volonté d'introduire des logiques participatives dans sa campagne plutôt que les grands meetings classiques, en appelle à l'expression citoyenne pour élaborer le contenu programmatique de sa campagne :

« Il y avait toute cette idée, qui a finalement fait long feu, mais qui était de dire : "On va construire le programme avec vous". Les gens étaient invités à intervenir par rubriques, à faire des propositions, à faire des commentaires. Il y avait, vous vous rappelez bien, cette idée qu'elle [Ségolène Royal] allait écrire un livre sur le vote participatif [...] Le fait a été que les gens se sont sentis autorisés à faire des propositions, et il y a eu un embryon de participation, par exemple il y avait un chapitre Ecole, et les gens faisaient des propositions et après il y avait un groupe d'experts qui reprenait tout ça et qui faisait une mise en forme, les experts remettaient en ligne une synthèse, tout ça a donné l'idée d'une interaction, d'une transparence, quelque chose de tout à fait nouveau et ça, ça a suscité de l'adhésion et de la mobilisation, ça c'est clair. » Extraits de l'entretien à Paris avec B. R., ancien conseiller de Ségolène Royal, le 09 avril 2014.

²⁷² En réalité, l'usage par « nouvelle direction » de l'UMP d'une rhétorique de modernisation organisationnelle et de pratiques managériales, s'insère dans une double stratégie de « légitimation » de la nouvelle équipe dirigeante et de « disqualification » des anciennes pratiques partisans, et des anciens cadres du parti. C'est donc le produit d'une configuration partisane spécifique caractérisée par une lutte interne pour la direction du parti. L'approche managériale de l'organisation partisane constituerait donc une ressource symbolique et pratique dans la compétition intra-partisane (Bargel et Petitfils, 2009 ; Petitfils, 2007).

La campagne de la candidate socialiste est quant à elle réputée « participative » car la stratégie de Ségolène Royal consiste à produire un « projet présidentiel²⁷³ » en construisant un programme électoral avec les citoyens. La « *campagne participative* » se déroule autour de « *débats participatifs* » où « *on va choisir, identifier un certains nombres de propositions nouvelles par rapport au projet socialiste* ». Ces dernières sont élaborées par un « groupe d'experts » qui synthétisent, à partir des propositions et des commentaires des « gens », les commentaires et idées recueillis dans les forums de discussions et d'échanges de points de vue ou sur la plate-forme Internet de desirsdavenir.org. Ainsi, tout au long de la campagne, Ségolène Royal invoque le principe d'une « démocratie participative²⁷⁴ » qui associerait la démocratie représentative et les procédures de concertation citoyenne :

« Il y avait un mot d'ordre que nous avons dans la campagne, de dire : "Toutes les propositions de forums, d'interactions, de meeting, de réunion d'informations et tout ça, allons-y !" Il y avait toute une partie du PS qui était sollicité pour faire une série de forums sur l'environnement, de forums sur l'éducation, de forums sur la sécurité. Ces forums dans leur formes devaient être différents, il avait plutôt la configuration de salle ouverte, avec des intervenants au centre plutôt que des intervenants sur une tribune et des salles à plat, et c'était plutôt aussi des configurations où il y avait un intervenant qui était de l'équipe de Ségolène et trois ou quatre acteurs citoyens ou des représentants d'associations, qui montrait la diversité, mais surtout un animateur qui donnait la parole aux gens [...] On était plus dans la formule où il y avait un meeting, trois personnes qui parlaient, tout le monde applaudissait et après rentrait chez soi. Cela a souligné l'appétit des citoyens pour le débat, leur appétit pour se réapproprier des sujets politiques, et de débattre. C'était prévu pour durer une heure et quart et

²⁷³ Selon l'article « Ségolène Royal lance sa "campagne participative" pour "ramener le vote populaire" » paru dans *Le Monde* du 16/12/2006, pour Ségolène Royal, la tentative de construire un projet présidentiel avec les citoyens aurait pour objectif de « *ramener vers eux [les socialistes] le vote populaire* » et d'endiguer les sondages « *où on voit monter une forme de crédibilité du Front national* » [consulté le 22 mars 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/12/16/segolene-royal-lance-sa-campagne-participative-pour-ramener-le-vote-populaire_846635_3224.html

²⁷⁴ Marie-Hélène Bacqué et Yves Sintomer (2011) définissent la démocratie participative comme étant « *une combinaison des structures classiques de la démocratie représentative avec des procédures de démocratie directe ou semi-directe dotées d'un pouvoir décisionnel et pas seulement consultatif* » (p. 17).

après une heure et demie on y était encore [...] Il y a eu bien sûr de grands meetings classiques, Villepinte et d'autres, mais on a gardé quand même l'idée des grands forums participatifs, il y en a eu cinq ou six pendant la campagne, entre janvier et avril [...] et c'était des moments dans une forme très ouverte, où il y avait volontairement plusieurs personnes qui prenaient la parole, avec des points de vue différents, et après on donnait au public la possibilité d'intervenir, et ça a clairement été un moment intéressant. »

Extraits de l'entretien à Paris avec B. R., ancien conseiller de Ségolène Royal, le 09 avril 2014.

Ainsi, l'approche participative privilégiée par la candidate socialiste a consisté en l'élaboration d'un programme électoral, par la « collecte » de propositions fournies par les citoyens lors de forums thématiques informels à l'allure de débats-discussion. Or, si dans l'ensemble, ces initiatives ont suscité l'intérêt des citoyens pour le débat, la « satellisation » des débats participatifs, les thèmes et même l'absence des « ténors » du parti dont la « *parole est autorisée* » produisent des débats où les participants sont en petit nombre (Gauthier, 2013). En outre, ce modèle participatif prétend valoriser la parole des participants au détriment des militants et des responsables partisans. Pour autant, les militants socialistes paraissent marginalisés et dépossédés de leurs prérogatives programmatiques. Cette « campagne participative » qui a suscité de nombreuses critiques au sein de l'équipe de la candidate, ne disposait d'aucun dispositif spécifique de recueil, d'analyse et d'exploitation des données de terrain. Sans consignes, ni recommandations spécifiques des comités locaux, les militants pourtant munis d'un « kit participatif²⁷⁵ », se sont heurtés à la difficulté de mobiliser en grand nombre. Selon l'ancien conseiller de Ségolène Royal, « *il y avait une intention mais il n'y avait pas de méthode, une vraie méthode* », ce qui rend d'autant plus difficile l'identification de pratiques de participation militantes structurées.

En ce sens, l'approche participative de l'action militante socialiste contraste avec la rigueur managériale imposée par la direction de l'UMP à ses membres. Les premiers, plus

²⁷⁵ Le « kit participatif » mis à la disposition des militants est un document de travail destiné aux organisateurs de débats et de réunions de terrain. Il comporte un tutoriel (« Réussir un forum participatif »), un mode d'emploi (« Pourquoi des débats participatifs ? », « Qu'est-ce qu'un débat participatif réussi ? », etc.) des conseils et des prescriptions pour l'organisation des débats et de restitution de leurs contenus. Cf. « La Démocratie participative », blog d'un groupe de travail de Désirs d'avenir [consulté le 02 octobre 2015]. Source : <http://gtdemocratieparticipative.blogspot.fr/2007/01/kit-de-campagne-participative-par.html>

ouverts à une démarche de participation citoyenne, quitte à négliger le renforcement des capacités des militants sur le terrain²⁷⁶, ont consacré leurs ressources à la « fidélisation » des citoyens séduits par l'idée d'une « agora » électorale. Leur faible ancrage sur le « terrain » se justifierait par la logique d'une interaction avec les « gens » qui garantirait une transparence des propositions soumises par les citoyens, et susciterait une adhésion et donc une mobilisation au « *Pacte présidentiel* » de Ségolène Royal. En réalité, la campagne « participative » de la candidate socialiste se déploie principalement sur et via l'Internet (Lefebvre et Roger, 2009). La direction de l'UMP a mis en adéquation des techniques de l'entreprise en incitant les responsables fédéraux à « faire du chiffre » (« contrats d'objectifs » chiffrés, évaluation des actions à l'aide d'outils de « performance », « enquêtes qualité » réalisées, etc.), en coordonnant l'action des délégués nationaux et en valorisant l'action militante. L'UMP bénéficie sur le terrain d'une présence qui résulte d'une structure organisationnelle remaniée en perspective de la compétition électorale de 2007.

Si en France, les logiques partisanes se consolident autour de nouvelles approches d'organisation du rôle des militants, l'une opposée à l'autre, la dynamique organisationnelle des partis politiques en compétition aux États-Unis, et même au Canada, s'inscrit dans une logique de professionnalisation des campagnes électorales. La campagne du candidat démocrate par exemple, concilie autant les aspects d'un modèle participatif (*empowerment* militant) que les contraintes d'une méthode managériale (objectifs, évaluations, *reporting*, etc.). En effet, la mobilisation de terrain dans la campagne démocrate ne relève pas d'une véritable autogestion. Elle est très fortement encadrée par un déploiement de l'équipe de campagne démocrate qui comprend, selon le rapport de Terra Nova (2009), 2700 « *field organizers* » professionnels assistés de 5000 bénévoles. Le rôle spécifique des organisateurs consiste à « gérer » la formation (« *Obama camps* »), l'organisation (« *neighborhood teams* »), le travail de terrain (objectifs, *reporting*) des militants et veiller à l'auto entretien de la mobilisation. La tâche revient aux seuls militants de parler avec les électeurs. Ainsi, la logique d'un recrutement *online* pour une mobilisation *offline* (sur le terrain) avait permis à l'équipe de campagne de Barack Obama de disposer d'un vivier de 1,2 millions de volontaires prêts à mener différentes activités de terrain destinées à convaincre les

²⁷⁶ Selon Rémi Lefebvre et Frédéric Sawicki (2007), la dynamique organisationnelle du Parti socialiste serait marquée par un repli des pratiques militantes qui consacre une baisse de la légitimité des répertoires d'action militants traditionnels. En effet, les pratiques militantes traditionnelles apparaissent dépréciées, voire stigmatisées : le « terrain » est valorisé mais peu pratiqué.

électeurs. Les principaux vecteurs de l'action militante sur le terrain comportent les techniques du porte-à-porte, des appels téléphoniques et de *mailing* direct (Green, Gerber et Nickerson, 2003 ; Gerber et Green, 2000b), appuyé par un formidable outil de recueil et de traitement de données individualisées. En effet, les pratiques de recueil des données personnelles des électeurs ont permis aux militants démocrates de disposer d'un avantage décisif sur les républicains pourtant précurseurs en la matière²⁷⁷. La base de données *Catalist* a constitué une ressource indispensable aux actions de terrain. Ces données individualisées ont été obtenues soit par le biais d'une entreprise spécialisée, soit par un démarchage électoral :

« Dans la campagne de Barack Obama, et il l'a utilisé à chaque fois [...] Ils ont fait énormément (notamment les sms entrants) de *datamining* : on vous envoie un e-mail, vous répondez, vous donnez-moi votre adresse et puis dès que vous êtes dans la database, des centaines d'e-mail par la suite, mais avec des informations sur la possibilité de participer aux forums, etc. vous parviennent et vous êtes ciblé. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

L'équipe de campagne du candidat démocrate a donc créé des outils destinés à recueillir des données concernant les électeurs. Outre les données achetées auprès de l'entreprise *Catalist*, les techniques de démarchage électoral par le biais notamment de *sms* ou d'*e-mails*, ont permis au *Campaign staff* de se constituer une *datamining* de près de 30% des données mises à disposition. À partir du travail de terrain des « *neighborhood teams* », réalisé par téléphone ou par porte-à-porte, ont recueillis davantage de données individuelles. La constitution d'une *datamining* constituée de données individuelles s'est essentiellement opérée en deux étapes. L'une, obtenue grâce à la base de données commerciale et l'autre, qui résulte des actions *online* de création de profils, d'envoi d'e-mails

²⁷⁷ Le rapport de Terra Nova (2009) souligne qu'en matière de données sur les électeurs, les républicains ont pendant longtemps détenu un avantage stratégique sur les Démocrates. Ils disposaient depuis 15 ans d'une base de données importante et unifiée (« *Voter Vault* »). En 2008, les Démocrates ont rattrapé le retard car les membres de la campagne de Barack Obama ont pu bénéficier des données provenant de sources électorales (données recueillies directement au cours de la campagne) et commerciales (données achetées auprès d'une entreprise spécialisée, *Catalist*).

ou d'obtention de numéros de téléphone. Ainsi, chaque individu est associé à des données spécifiques qui renseignent les militants sur l'adresse, le numéro de téléphone et même sur les données concernant le vote. La capacité d'organisation des militants sur le terrain est ainsi décuplée :

« L'équipe d'Obama a vraiment porté une grande responsabilité dans ces élections. Il leur revient un grand crédit pour avoir remporté l'élection parce qu'ils ont mis en place des choses absolument nouvelles qu'on n'avait jamais vu. Ils avaient même une application pour téléphones portables qui permettait aux gens de dire "j'ai quelques minutes pour aller parler avec les électeurs, qui est dans mon quartier avec qui je peux parler." Et donc, ils se connectaient à une base de données et ils disaient "oui, j'ai parlé avec cette personne" ou "cette personne n'était pas chez elle" ou "cette personne n'est pas encore décidée, envoyez quelqu'un d'autre le voir" donc c'est vraiment ce que l'on appelle un micro-ciblage des électeurs qu'il fallait absolument mobiliser. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec T. P., Président de l'*Union of Overseas Voters*, ancien co-responsable des élections au Parti démocrate – *Democratsabroad*, le 27 juin 2013.

Appuyés par des « innovations » technologiques qui leur procurent un avantage décisif – notamment des smartphones équipés d'applications connectées à une base de données centralisée – les militants démocrates peuvent alors repérer des zones non couvertes et affiner leur micro-ciblage individuel. Cette organisation militante et professionnelle sur le terrain a donc rendu plus « fluide » les opérations de contact individuel qui ont suivies l'étape de constitution de la *datamining* centrale. D'une part, la pratique d'interactions en face-à-face avec les citoyens, notamment le démarchage en porte-à-porte stimule la mobilisation puisqu'une interaction réussie avec un électeur inscrit augmente de 7% la probabilité d'un individu de voter (Green, Gerber et Nickerson, 2003). La technique du porte-à-porte considérée comme une méthode électorale efficace, a largement occupé les équipes de volontaires. Le *Campaign staff* était parvenu à leur attribuer la responsabilité de choisir les moyens d'atteindre des objectifs très précisément déterminés. Cette technique d'*empowerment* militant a permis aux militants de parler aux

électeurs au nom du candidat, et « *de visiter plus de 700000 foyers durant le week-end qui précédait la primaire en Ohio* » (Brownstein, 2008). Ainsi, la valorisation du travail de terrain et l'octroi de récompenses aux équipes les plus performantes ont donné aux volontaires le sentiment qu'ils disposaient d'une réelle influence, ce qui a stimulé leur engagement.

D'autre part, la pratique courante des appels téléphoniques ou du *mailing* direct, moins efficace que le porte-à-porte, ne semble produire de la mobilisation que lorsqu'elle s'accompagne d'une approche interactive en face-à-face (Gerber et Green, 2001 ; Gerber et Green, 2000b). Cette méthode a néanmoins mobilisé un grand nombre d'équipes volontaires qui se relayaient, appuyés sur le terrain par des équipes formées aux techniques de porte-à-porte :

« Il y a une base de données que vous connectiez à votre compte MyObama, et vous leur dites "j'ai quelques heures pour passer des coups de téléphone" et de la même façon vous aviez des noms de personnes en Ohio, en Pennsylvanie ou ailleurs, là où un soutien était requis, où le parti avait besoin d'aide et vous vous connectiez. Ça c'était génial parce qu'on avait des appels illimités à l'étranger. Les volontaires restaient chez eux sans aller au contact de personne, ils se connectaient sur leur base et passaient des coups de téléphone toute la nuit. Ce sont des outils que l'on n'avait jamais vu! » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec T. P., Président de l'*Union of Overseas Voters*, ancien co-responsable des élections au Parti démocrate – *Democratsabroad*, le 27 juin 2013.

Dans cet extrait, l'ancien co-responsable des élections au Parti démocrate souligne de nouveau l'apport prépondérant des outils technologiques dans l'accomplissement des tâches militantes. Une base de données fournie au volontaire *via* son compte *MyObama*, le site Internet officiel de la campagne, lui permettait d'apporter sa contribution à distance partout où le parti avait besoin d'une aide supplémentaire. « *Les volontaires de Barack Obama avaient ainsi effectué presque 100000 appels téléphoniques avant la primaire en Californie* » (Brownstein, 2008). Ainsi, les méthodes de démarchage électoral employées par les volontaires ont été fondées sur le contact personnel avec l'électeur, par le biais du porte-à-porte, au téléphone, par courrier individualisé et même par *sms*. Mais, même si ces appels

téléphoniques ont été effectués en masse, les dispositifs d'action sur le terrain suggèrent l'importance d'une distinction entre les modes de contacts personnels et impersonnels (Green et Gerber, 2008 ; Gerber et Green, 2000a). Les approches impersonnelles par téléphone ou par publipostage se révèlent moins efficaces que l'interaction personnelle en face-à-face. Celle-ci aurait donc une plus grande influence sur la mobilisation, d'autant plus que les apports technologiques innovants, introduits dans la campagne, favorisent un meilleur affinage du micro-ciblage des électeurs.

Enfin, l'étape de suivi du vote effectif par les militants aussi appelée *get-out-the-vote* (GOTV) ou « sortez voter ! » intervient plusieurs semaines jusqu'au jour du scrutin. Cette méthode qui constitue l'aboutissement d'une longue campagne électorale, consiste à rappeler aux citoyens de s'inscrire sur les listes, à inciter et à aider les électeurs à se déplacer pour voter. Par exemple, le jour de l'élection, chaque personne enregistrée dans la base de données constituée par l'équipe de campagne a reçu trois sms : le premier pour rappeler d'aller voter (« *n'oubliez pas d'aller voter* »), le second pour s'assurer du vote (« *êtes-vous allé voter ?* ») et le troisième pour aider les proches à voter (« *aidez vos proches à aller voter* »). La méthode du *get-out-the-vote* représente donc un ensemble des efforts consentis par les partis pour veiller à ce que les électeurs inscrits sur les listes électorales sous l'étiquette du parti, se soient déplacés aux urnes le jour du vote ou qu'ils aient bénéficié du *early voting* ou le vote anticipé afin de réduire l'abstention différentielle. Un de nos entretiens nous a permis d'établir une définition la plus complète possible :

« Un des efforts les plus importants réalisé par les Démocrates, et qui a réussi c'était [la mobilisation des volontaires] ... nous avons mis en place toute une énorme armée de gens pour trouver les [électeurs] ... et pour les inscrire. Ils sont vraiment allés "boots in the street" dans les quartiers résidentiels et dans les quartiers populaires pour trouver des gens qui n'étaient pas inscrits et les inscrire. "get-out-the-vote" Ça c'est le mot ! En fait, le "get-out-the-vote" a deux parties. La première partie consiste à faire inscrire les électeurs sur les listes et la deuxième partie c'est que ... bon ça fait de "belles jambes" d'être inscrits sur la liste si vous n'y allez pas. Du côté démocrate, on a mis énormément de temps et d'énergie dans l'inscription des nouveaux électeurs et en particulier dans les quartiers et

dans les États où on savait qu'on avait une possibilité de gagner si seulement les électeurs naturels du parti étaient inscrits. Deuxième chose, beaucoup plus d'efforts a été fait pour faciliter là où on le pouvait, le vote par correspondance, l'early voting vers de nouveaux terrains de batailles. Et troisième chose, des volontaires étaient chargés d'aller chercher mamans et grand-mamans pour les emmener au bureau de vote. Autre chose que chaque électeur qui pouvait venir ... en fait, si on pouvait les faire venir, on le faisait. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

La méthode du *get-out-the-vote* consiste à mobiliser des volontaires pour veiller à l'inscription des électeurs sur les listes électorales. Cette pratique vise également à leur faciliter les modalités du vote anticipé ou du vote par correspondance afin de permettre une plus grande conquête de « *nouveaux terrains de bataille* » (États faiblement démocrates). Mais le *get-out-the-vote* permet aussi d'assister les électeurs les moins motivés ou à mobilité réduite pour aller voter. Ainsi, la campagne électorale des Démocrates a singulièrement dépassé les attentes de ses organisateurs, au point d'occulter la campagne électorale adverse républicaine²⁷⁸.

Les logiques organisationnelles des formations politiques apparaissent donc décisives d'autant plus qu'elles préfigurent le plus souvent les stratégies électorales adoptées par les candidats. Ainsi, la structuration électorale du Parti démocrate en une équipe de campagne réduite, autour de laquelle gravitaient de nombreux volontaires et sympathisants recrutés *online* et mobilisés *offline* sur « le terrain », assurait au candidat démocrate une double occupation de l'espace numérique et du terrain physique. En France, le choix d'une logique managériale l'emporte sur une approche « participative », mal organisée ; tandis qu'au Canada, la machine électorale mise en place par Stephen Harper assuré d'être réélu, ne rencontre que peu de résistance face au Parti libéral de Stéphane Dion.

²⁷⁸ L'article « Obama's army determined to *get-out-the-vote* » paru dans *The Guardian* du 29/10/2008 souligne en effet, les principaux traits de différences qui existent dans les campagnes électorales démocrate et républicaine. Comparer les locaux de campagne des deux partis représente un « *ratio de 4-1* », car si « *personne ne sait vraiment combien de volontaires travaillent à faire élire Barack Obama* », les locaux de campagne de John McCain tendent à « *être faiblement peuplés* », « *calmes, modérés. Il y a peu d'animation. Il n'y a pas de bousculade* » alors que dans les locaux de campagne de Barack Obama, « *il y a des tourbillons mouvementés. Des gens actifs. C'est un fréquent remue-ménage ...* » [consulté le 25 mars 2015]. Source : <http://www.theguardian.com/world/uselectionroadtrip/2008/oct/29/obama-campaign-volunteers>

À la faveur d'une convention organisée à Toronto en mars 2007, Stephen Harper avait réuni des « *centaines de candidats et des membres de l'état-major de campagne*²⁷⁹ » afin de former les équipes et les candidats aux techniques de porte-à-porte, de *get-out-the-vote*, etc. L'approche organisationnelle des militants conservateurs sur le terrain, fortement centralisée par une équipe de campagne réunie dans un « poste de commandement » (war room) consistait à réaliser des opérations de porte-à-porte. Si les logiques d'organisation et de structuration des équipes et des militants nous échappent – la « fear factory » l'équipe de campagne du candidat conservateur, comme le nomment ses détracteurs, a la réputation d'entretenir un niveau élevé de centralisation et de control de l'information – Faron Ellis et Peter Woolstencroft (2009) nous indiquent que le centre de commandement disposait d'équipements hautement technologique permettant de sécuriser des communications, d'organiser des téléconférences, de communiquer par liaisons satellite afin de « *mettre en œuvre la stratégie de contournement des médias nationaux, de mieux contrôler les retransmissions radiotélévisées partisans et de s'affranchir des réseaux de diffusions radiotélévisés nationaux* [réputés hostiles au candidat conservateur] » (p.39).

Mais, le dispositif stratégique des Conservateurs²⁸⁰ insiste également sur la capacité à développer un « *vaste réseau de sympathisants et de bénévoles prêts à consacrer de l'argent et du temps pour gagner les élections* » et à mobiliser « *les militants en communiquant via BlackBerry, les blogs, des applications de collecte de fonds, d'informations et de contacts. La campagne doit être en mesure de s'adapter et d'adopter les nouvelles technologies et en tirer profit*²⁸¹ ». Ainsi, la logique organisationnelle du candidat conservateur Stephen Harper repose sur l'usage d'équipements technologiques centralisé au sein d'une équipe de professionnels qui coordonne et organise les manœuvres militants sur le terrain. Face à la « machine électorale » des Conservateurs, les Libéraux pourtant enracinés de longue date dans certaines territoires, n'ont pas su tirer profit de la méfiance continue des Canadiens. Ils se sont plutôt illustrés par une campagne « invisible » marquée par une désorganisation de l'appareil militant et un positionnement inadapté du candidat (Jeffrey, 2009).

²⁷⁹ Cf. Adrew Mayeda, « Tories rev up “Big Blue Machine” : Huge candidate boot camp another sign of a spring election » paru dans *The Ottawa Citizen* du 12/03/2007 [consulté le 13 avril 2015]. Source : <http://www.canada.com/story.html?id=fd8d3915-a93d-42e4-902e-8c65a306adba>

²⁸⁰ L'ancien conseiller stratégique de campagne de Stephen Harper, Tom Flanagan (2009) a analysé en « dix commandements » le positionnement stratégique à adopter pour remporter les élections fédérales de 2008.

²⁸¹ Cf. John Gormley, « Harper's Ten Commandments » paru dans *The Starphoenix* du 03/10/2008 [consulté le 13 avril 2015]. Source : <http://www.canada.com/saskatoonstarphoenix/news/business/story.html?id=60c5c6e9-402f-4d76-bc75-61f808ec32a0>

2. La campagne électorale comme le lieu de la confrontation des stratégies des acteurs politiques en compétition électorale

La campagne électorale présentée comme une « *séquence privilégiée de construction de la réalité politique* » (Gerstlé, 2008a) à laquelle contribuent tous les candidats en compétition représente la séquence durant laquelle les électeurs confrontent et évaluent les stratégies de conquête du pouvoir élaborées par ces mêmes acteurs. Après avoir minutieusement préparé leur organisation partisane en recrutant de nouveaux adhérents, en structurant l'appareil militant et en menant des actions de terrain, les candidats amorcent une nouvelle phase de leur plan. Une stratégie électorale est une combinaison de trois types d'activités – programmatiques, communicationnelles et logistiques – mobilisées autour du candidat et qui concourent à sa victoire.

L'analyse des stratégies électorales des candidats suppose d'examiner les actions qu'ils ont engagées, ainsi que leur capacité à les coordonner. Mais, les campagnes électorales insistent davantage sur les traits personnels des candidats et les images publiques stratégiquement élaborées. Les campagnes politiques sont donc particulièrement offensives en matière de communication et se caractérisent par une forte occupation de l'espace médiatique, une multiplication d'événements et de déclarations amplifiés par les médias. En campagne, les candidats doivent s'efforcer de susciter des évaluations positives sur différents traits de leur image, et ce selon les campagnes et les traits sur lesquels se fondent les électeurs pour les évaluer (Gerstlé, 1996). Toutefois, les partis politiques jouent un rôle décisif dans la compétition électorale, car ils sont engagés dans « *une bataille permanente pour imposer dans l'opinion publique une image positive de leur capacité à prendre en charge les problèmes prioritaires des électeurs* » (Grunberg, Haegel et Roy, 1986). Ainsi, à l'instar des partis politiques américains, les formations politiques françaises ou canadiennes tendent progressivement à s'organiser en de véritables « machines électorales ». Or, les candidats ont la tendance croissante à se démarquer de leur parti en se construisant une image personnalisée qui corresponde à la représentation que se font les électeurs (Sniderman et Levendusky, 2007). Ainsi, cette confrontation des candidats résulterait d'une part, de l'importance qu'accordent les électeurs à une offre électorale en termes de nombre de candidats, ainsi qu'en termes d'image des candidats dans la campagne électorale ; et d'autre part de la pertinence des choix stratégiques adoptés par les candidats.

2.1. L'importance du nombre de candidats

Le nombre de candidats présents à un scrutin aurait-il un effet sur la mobilisation des électeurs ? Selon Alain Lancelot (1968), le nombre de candidats serait bien un critère déterminant de la mobilisation électorale : lorsqu'il y a très peu de candidats, l'électeur trouvera l'éventail des choix trop restreint, tandis qu'il se sentira désorienté s'il y a trop de candidats. Dans une analyse empirique réalisée par Christine Fauvelle-Aymar et Abel François (2005) lors des élections législatives françaises de 1997, ils constatent que le nombre de candidats, qui mesure l'importance et la diversité conjoncturelle de l'offre électorale, est susceptible d'entraîner deux effets opposés. D'un côté, l'importance du nombre de candidats permettrait de réduire l'abstention par *indifférence* ou par *aliénation*, en réduisant la distance entre les préférences et les positions adoptées par les candidats (« effet d'expression »). L'augmentation de la participation suite à l'accroissement du nombre de candidats est de plus en plus faible au fur et à mesure que l'offre électorale augmente. Et de l'autre côté, la profusion des candidats pourrait accroître la confusion chez l'électeur quant à sa perception des différents candidats, de même qu'elle entraînerait les coûts pour les électeurs d'être informés. Dans ce cas, la diminution induite de la participation est de plus en plus faible avec l'augmentation du nombre de candidats (« effet de confusion »). L'élection présidentielle de 2002 avec son record de candidatures (16), s'est traduite par une offre électorale fragmentée et une faible participation des électeurs au premier tour du scrutin. Mais aucune étude ne vient étayer cette hypothèse. La forte abstention enregistrée à ce premier tour scrutin est plutôt conjoncturelle. Elle résulte d'un sentiment des électeurs d'un premier tour joué d'avance. Or, l'élection présidentielle de 2007 a vu son offre presque aussi étendue (12 candidats) au premier tour du scrutin, et une participation record depuis 1974.

Cependant, en transposant dans l'élection présidentielle américaine l'hypothèse d'un « premier tour » qui correspondrait aux élections primaires américaines, le nombre de candidats n'aurait aucun effet sur la mobilisation des électeurs. Les huit candidats démocrates auxquels s'ajoutent les huit candidats républicains, ne représenteraient qu'un total de 16 candidats aux élections primaires, pour un taux de participation plus faible que

celui de l'*Election day*. Toutefois, malgré un nombre élevé de candidats²⁸², l'enquête électorale américaine de l'ANES 2008 rapporte que la participation aux élections primaires (41%) est néanmoins inférieure à celle des élections présidentielles (69%). Or, si le nombre de candidats avait un effet sur la mobilisation, la participation aux élections primaires aurait été plus élevée que celle des présidentielles. Avec trente candidats en lice aux élections primaires, pour seulement deux candidats réellement visibles, le nombre de candidats ne semble pas réellement avoir un effet sur la mobilisation des électeurs. Cependant, la participation enregistrée en 2008 contraste largement avec celle des élections présidentielles américaines de 1992, 1996, de 2000 au cours desquelles l'offre électorale, pourtant élargie à trois candidats en raison de la présence d'un candidat indépendant, n'a pas été plus importante.

Outre le mode de désignation des candidats aux élections canadiennes identifié précédemment dans notre analyse (cf. *Les conventions de nomination des partis politiques canadiens*), la faible profusion de candidats aux conventions de nomination des partis canadiens (Erickson et Carty, 1991) ne permet pas de conclure à un effet du nombre de candidats. Mais, lorsque l'on observe l'évolution du nombre de partis politiques présents à l'élection fédérale depuis 2000, l'on pourrait *a priori* déduire à un effet du nombre de partis sur la mobilisation. Or, pour l'élection fédérale de 2008, malgré les vingt partis politiques en compétition, on a enregistré le record de faible participation électorale à ce type d'élections au Canada. Il n'y a donc pas *a posteriori*, dans le contexte canadien, un lien entre le nombre de candidats en compétition et la mobilisation électorale. Certaines caractéristiques de l'offre électorale peuvent influencer les préférences des électeurs, mais le critère du nombre de candidats présents à une élection présidentielle ne semble pas peser sur la mobilisation. Si le nombre de candidats a un effet sur la mobilisation, l'influence sur les choix des électeurs est davantage à rechercher dans les traits personnels des candidats et la tendance à la personnalisation des campagnes électorales. En réalité, l'antagonisme des effets d'expression et de confusion rend *a priori* impossible un effet du nombre de candidats sur la mobilisation. Le nombre de candidats n'a donc pas d'impact sur la mobilisation électorale.

²⁸² Contrairement à une idée reçue, il est rare que les électeurs américains n'aient à choisir qu'entre deux candidats à la présidentielle. En 2008 par exemple, la course à la Maison blanche s'est jouée entre différents candidats issus de divers partis : le Parti démocrate (8), le Parti républicain (8), le Parti vert (2), le Parti constitutionnaliste (2), le Parti socialiste (2), le Parti socialiste des Travailleurs (2), le Parti libertarien (2) et les indépendants (4).

2.2. La structuration de l'offre : l'image des candidats dans la campagne électorale

Les campagnes électorales sont devenues de plus en plus sophistiquées, notamment avec l'introduction par les partis et les candidats de nouvelles techniques de communication (Wattenberg, 1998 ; Small, 2008a). Cette modernisation croissante des pratiques s'inscrit dans un contexte particulièrement affecté par l'érosion de l'attachement partisan qui favorise chez les électeurs une plus grande possibilité à modifier leurs préférences électorales d'un scrutin à l'autre. Selon Richard Nadeau et ses collègues (2012), « *les recherches sur les effets des campagnes ont permis de montrer que la capacité d'un candidat à attirer l'attention des médias sur certains enjeux (effet d'agenda-setting), ou encore à faire adopter certaines interprétations à leur sujet (effet de framing), pouvait exercer un effet notable sur les choix des électeurs en modifiant le poids relatif des critères influençant ceux-ci (effet de priming)* » (p. 204). Durant la campagne, la représentation médiatique du candidat par les effets d'agenda, de cadrage et d'amorçage peut influencer peut susciter la mobilisation des électeurs et influences leurs choix électoraux.

Selon Daniel Boy et Jean Chiche (2009 ; 2012), la question des qualités attribuées par les électeurs aux candidats en lice qui avait alimenté la chronique médiatique lors de l'élection présidentielle française de 2007, pourrait contribuer à expliquer les scores obtenus. Les deux candidats au second tour du scrutin avaient d'ailleurs, au cours de la campagne fait montre de qualités ou de défauts qui avaient peu à peu construit leurs images publiques. Aux États-Unis, l'on peut évoquer la campagne de Barack Obama comme une séquence de construction des images publiques du candidat démocrate. Ainsi, les enquêtes française du Cevipof 2007²⁸³ et américaine de l'ANES 2008 permettront d'apporter une réponse à la question de l'image du candidat en représentation²⁸⁴. En revanche, l'enquête

²⁸³ Pour une plus grande cohérence avec les contextes électoraux américain et canadien, il convient de noter que l'analyse de l'image du candidat se réfère seulement à la campagne pour le second tour de l'élection présidentielle française de 2007.

²⁸⁴ Dans l'enquête électorale française du Cevipof 2007, la question liée à l'image des candidats est ainsi formulée : « *Pour chacune des phrases suivantes [“il/elle est honnête” ; “il/elle veut vraiment changer les choses” ; “il/elle comprend les problèmes des gens comme vous” ; “il/elle a l'étoffe d'un président” ; “il/elle vous inquiète”], dites-moi si elle s'applique très bien, assez bien, pas très bien, ou pas bien du tout à [Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal] ?* ». Dans l'enquête américaine de l'ANES 2008, la question sur l'image des candidats est ainsi formulée : « *In your opinion, does the phrase [“he is moral” ; “he provides strong leadership” ; “he really cares about people like you” ; “he is knowledgeable” ; “he is intelligent” ; “he is honest” ; “he is optimistic”] describe [John McCain, Barack Obama] extremely well, very well, moderately well, slightly well, or not well at all ?* »

canadienne du CES 2008 ne formule aucune question sur l'image des candidats. Ces dimensions se déclinent différemment selon qu'il s'agisse de l'enquête française ou américaine (tableau 66). D'un côté, cinq dimensions ont été retenues pour caractériser l'image de Ségolène Royal ou de Nicolas Sarkozy : l'inquiétude, la capacité présidentielle, l'honnêteté, la volonté de changement et l'empathie. De l'autre côté, sept qualités personnelles ont été retenues pour restituer l'image de Barack Obama ou de John McCain : la moralité, le leadership, l'empathie, l'érudition, l'intelligence, l'honnêteté et l'optimisme.

Tableau 66. Les images des candidats au second tour de l'élection présidentielle française de 2007 et de l'élection présidentielle américaine de 2008 (en %).

	France			États-Unis		
	Ségolène Royal	Nicolas Sarkozy	Ecart	Barack Obama	John McCain	Ecart
Moralité	-	-	-	58	50	8
Leadership	52	69	17	54	51	3
Empathie	59	51	- 8	58	31	27
Erudition	-	-	-	63	58	5
Intelligence	-	-	-	71	59	12
Honnêteté	72	56	-16	54	42	12
Optimisme	-	-		63	46	17
Inquiétude	39	56	17	-	-	-
Volonté de changement	64	71	7	-	-	-

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323.

L'écart des images des candidats qualifiés au second tour de l'élection présidentielle française de 2007 nous permet de souligner les « bonnes opinions » des électeurs à l'égard du candidat de l'UMP, perçu comme un candidat doté essentiellement de qualités de leadership (« il a l'étoffe d'un président de la République »). Même s'il « inquiète » les électeurs, Nicolas Sarkozy donne le sentiment de vouloir « vraiment changer les choses », tandis que sa rivale Ségolène Royal apparaît plus « honnête ». Dans la campagne électorale américaine de 2008, les électeurs attribuent davantage de qualités à la personnalité de Barack Obama plutôt qu'à celle de John McCain. Il est perçu comme un candidat qui « comprend les problèmes des gens », « intelligent », « honnête » et confiant en l'avenir.

Ainsi, l'attention portée par certains électeurs sur la personnalité du candidat peut constituer un critère d'évaluation (Dalton et Wattenberg, 1993). D'une part, Nicolas Sarkozy perçu comme le candidat ayant « l'étoffe d'un président de la république » est davantage jugé sur son aptitude à remplir la fonction présidentielle en raison de sa forte capacité – sur ce critère, il distance sa rivale Ségolène Royal de 17 points d'écart – à adopter une stature présidentielle : il apparaît donc comme le candidat le plus mobilisateur de ce scrutin. D'autre part, tous les traits de la personnalité de Barack Obama sont valorisés par les électeurs qui ne lui concèdent une image plus positive par rapport à son adversaire. *A priori*, l'ensemble de ses qualités font de lui le candidat qui bénéficie de la meilleure perception des électeurs. Afin de vérifier l'hypothèse selon laquelle le candidat qui bénéficie des meilleures opinions constitue le candidat qui bénéficie de la meilleure perception auprès du public, nous avons réalisé une analyse de régression logistique binaire en testant l'effet des qualités perçues des candidats sur les intentions de vote (tableau 67). Le choix des candidats a été transformé en variable binaire : elle prend la valeur 1 si l'électeur choisit Nicolas Sarkozy et la valeur 0 si l'électeur choisit Ségolène Royale dans l'élection présidentielle française ; la valeur 1 pour Barack Obama et la valeur 0 pour John McCain dans l'élection présidentielle américaine.

Tableau 67. Analyse de régression logistique binaire. Les intentions de vote selon l'effet des images des candidats.

	Sarkozy-Royal		Obama-McCain	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Traits d'image des candidats</i>				
Moralité	-	-	0,005	0,99
Leadership	13,26	0,75	0,46	0,94
Empathie	0,08	0,98	2,39	1,14
Erudition	-	-	0,51	0,94
Intelligence	-	-	7,99	1,32
Honnêteté	0,78	0,94	0,97	0,92
Optimisme	-	-	5,26	1,22
Inquiétude	101,08	1,91	-	-
Changement	0,81	0,93	-	-

Note : Dans l'enquête française du Cevipof 2007, les variables ont été recodées en deux modalités : « bien » et « pas bien ». La modalité de référence est *bien* (1). Pour l'enquête américaine de l'ANES 2008, les variables ont aussi été recodées en deux modalités : « well » et « not well ». La modalité de référence est *well* (1).

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323

Les traits d'image des candidats ont un effet sur les intentions de vote des électeurs. Ainsi, l'enquête française du Cevipof 2007 nous indique que la stature présidentielle et l'inquiétude de la candidature de Nicolas Sarkozy ont constitué des éléments d'évaluation du vote en faveur ou non du candidat. Pour la variable *leadership* (« étoffe présidentielle »), on a Wald=13,26 pour un degré de liberté. Cela signifie qu'au seuil de 1% la stature présidentielle de Nicolas Sarkozy influence le vote en sa faveur. Mais, le candidat inquiète les électeurs (Wald=101,08) qui hésite à voter pour lui. Dans l'enquête électorale américaine de l'ANES 2008, les intentions de vote du candidat Obama portent sur des traits de sa personnalité tels que l'intelligence et l'optimisme. Pour la variable *intelligent*, on a Wald=7,99 pour un degré de liberté, tandis que pour la variable *optimiste* on a Wald=5,26 pour un degré de liberté. Ces résultats signifient qu'au seuil de 5%, l'intelligence et l'optimisme de Barack Obama suscite des votes en sa faveur. Ainsi, l'évaluation des candidats renvoie davantage à leur capacité à diriger et aux traits de la personnalité. En considérant l'effet des images des candidats sur le vote, on peut contrôler les intentions de vote des électeurs en fonction de l'âge (tableau 68).

Tableau 68. Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge sur les intentions de vote.

	France				États-Unis			
	Leadership		Inquiétude		Intelligence		Optimisme	
	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)	Wald/ddl	Exp (β)
<i>Âge</i>								
18-34 ans		1		1		1		1
35-49 ans	48,1	0,9	51,8	0,9	31,1	1	33,7	1
50-64 ans		1,2		1,4		0,8		0,9
65 ans +		1,5		1,4		0,6		0,5

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N=2323.

L'âge exerce un effet générationnel sur les traits de la personnalité des candidats. En France, les électeurs plus âgés ont davantage voté pour Nicolas Sarkozy car il a l'étoffe d'un président même s'ils le jugent inquiétant. Aux États-Unis, l'évaluation des jeunes porte davantage sur les traits personnels que sur la capacité à diriger. Les jeunes électeurs américains jugent Barack Obama intelligente et optimiste. Ainsi, l'évaluation des traits d'image des candidats ont une influence sur la capacité des électeurs à choisir un candidat.

3. L'élaboration des éléments de la stratégie et de l'offre électorale : construire l'image, structurer le message et déployer les moyens de représentation médiatique

Par l'amenuisement croissant des clivages politiques, l'image est devenue un véritable enjeu de différenciation des candidats. L'identification partisane, les qualités personnelles des candidats, leur passé politique ou même un geste symbolique sont susceptibles de servir de raccourci cognitif pour évaluer l'offre (Gerstlé, 2001). L'image caractérise l'identité du candidat en représentation. Les traits de personnalité qui y sont associés représentent alors un élément crucial dans la décision de voter car ils sont étroitement liés au positionnement politique du candidat. Ainsi, le choix de l'électeur se fonde donc sur un arbitrage qui prend en compte la configuration des candidatures, le positionnement politique des candidats, le débat concernant leur personnalité et la représentation des citoyens. La campagne est alors conçue selon Jacques Gerstlé (2008a) comme une « *interaction entre des interprétations stratégiques où les enjeux sont soigneusement sélectionnés, les problèmes choisis par les candidats ou des faits divers mis en avant dans l'actualité, qui exploités servent aux compétiteurs à des fins d'image pour illustrer leurs positions* » (p. 121).

En effet, dans les campagnes électorales, les perceptions que se font les citoyens des candidats se traduisent le plus souvent par des représentations symboliques et émotionnelles construites à partir de mots, d'images, de petites phrases, de discours, de récits de films, etc. Elles reflètent la personnalité du candidat suggérée aux électeurs, et englobe à la fois sa simple apparence, mais aussi ses qualités ou ses défauts, son caractère, ses aptitudes, sa « *capacité à commander et à gouverner* » (Vedel, 2007). D'autre part, l'image qu'un candidat s'attache à construire est le plus souvent associée à un message que les médias relayent. Ces éléments discursifs sont impulsés sur le plan médiatique par une confrontation entre les enjeux (présentation des programmes et délibération pour la résolution des problèmes collectifs ; et le jeu (séquence de construction des images personnelles des candidats) (Gerstlé et Piar, 2008). Enfin, les éléments de la stratégie de campagne, intègre l'aspect budgétaire liés au déploiement des ressources partisans, et l'usage des moyens « traditionnels » de diffusion du message et prend en compte. Ainsi, par toute forme de diffusion, les candidats disposent désormais d'outils puissants pour battre campagne, pour rallier des électeurs et pour récolter des fonds (Ansolabehere et *al.*, 1994).

3.1. Représentation symbolique et personnalisation des campagnes électorales : l'image comme un élément déterminant de la mobilisation électorale

Une campagne électorale est « *le lieu d'une confrontation symbolique entre des individus dotés de qualités et de défauts supposés, auxquels les images confèrent une représentation particulière* » (Gerstlé, 2008a). Elle oppose des « héros » (les candidats) qui affrontent des épreuves et des adversaires, tout en s'appuyant sur des outils pour produire une « intrigue ». Les candidats incarnent des valeurs et des représentations manifestées dans l'image perçue par les électeurs. L'image apparaît comme un élément de singularisation et de distinction du candidat dont la représentation se serait construite sur le long terme, à partir d'informations diverses.

Le second tour de l'élection présidentielle française de 2007 par exemple, qui oppose Nicolas Sarkozy, le candidat de l'UMP, à Ségolène Royal, la candidate du Parti socialiste, présente la symbolique particulière d'un renouvellement générationnel de la classe politique française. En effet, les deux principaux candidats appartiennent tous deux à la génération post- seconde guerre mondiale. Mais, face aux nombreux problèmes qui affectent la société française (vieillesse de la population, difficultés d'adaptation face à la mondialisation, problèmes de l'insécurité et de l'immigration), ils doivent proposer des réponses concrètes au chômage, particulièrement élevé en ce début d'année 2007²⁸⁵. Une enquête d'opinion réalisée par l'institut *Globescan* en mai-juin 2006 montre par ailleurs que les Français (64%) sont parmi les plus pessimistes de l'Union européenne et les plus nombreux à être opposés à la libre entreprise et à l'économie de marché²⁸⁶. Si, comme nous le fait remarquer Nicolas Sauger (2009), le scrutin présidentiel de 2007 n'est pas « propice » à un vote sur enjeux, au vu des caractéristiques de l'agenda électoral, les candidats sont notamment évalués sur leur capacité à assumer la fonction présidentielle, leur personnalité et leurs qualités personnelles. Le fait d'apprécier positivement les qualités d'un candidat constitue un facteur déterminant du vote en faveur de ce même candidat (Boy et Chiche, 2008 ; 2009). Ainsi, la stature présidentielle attribuée à Nicolas Sarkozy par les électeurs, qui renvoie à sa capacité à diriger, le place sans conteste devant Ségolène Royal (Perrineau, 2008) comme le candidat qui bénéficie des meilleures perceptions, en termes d'image auprès du public.

²⁸⁵ Le taux de chômage à 8,6% de la population active pour le 4^{ème} trimestre 2006. Données INSEE 2007.

²⁸⁶ Enquête d'opinion citée par *L'Observatoire des élections en Europe* de la Fondation Robert Schuman [consulté le 18 avril 2010]. Source : robert-schuman.eu/oe.php?num=412

L'annonce par Jacques Chirac qu'il ne « *sollicitera pas les suffrages pour un nouveau mandat* », a eu pour conséquence de « mettre en scène » le président de l'UMP, investi à la candidature du parti le 14 janvier 2007 avec 98% des suffrages exprimés²⁸⁷. Personnalité omniprésente dans les médias, Nicolas Sarkozy offre l'image d'un « hypercandidat » que l'impatience et l'impulsivité ont parfois conduit à des dérapages verbaux. Ainsi, en visite dans une banlieue parisienne en novembre 2005, alors qu'il était ministre de l'Intérieur, il avait lancé à une dame qui l'interpellait sur la question de la délinquance : « *Vous en avez assez de cette bande de racailles ? Eh, bien, on va vous en débarrasser de cette racaille !* ». Toutefois, sa stratégie de campagne offensive, structurée et cohérente, caractérisée par la maîtrise de l'agenda électoral, contraste avec celle de sa rivale socialiste, pourtant vainqueur des primaires devant les ténors du parti, mais dont la compétence est constamment remise en cause par ses adversaires. Sa stratégie défensive et hésitante, pâtit d'un manque de coordination entre l'équipe de campagne et l'appareil partisan – démobilisation des responsables et parti divisé – et des dysfonctionnements dans l'organisation matérielle. En outre, alors qu'elle avait bénéficié lors des primaires d'une forte capitalisation médiatique, Ségolène Royal n'a pas su être en phase avec les médias dans la campagne.

Si au début, la candidate socialiste a principalement axé sa campagne sur le concept de démocratie participative²⁸⁸, son adversaire de l'UMP a concentré ses efforts à syncrétiser les valeurs de la droite avec les traditions de la gauche. Ainsi, par sa « rupture tranquille », Nicolas Sarkozy rompt le « cloisonnement idéologique » qui attribue à la gauche une crédibilité particulière sur des questions sociales liées aux inégalités, invoque dans ses discours des grands noms du socialisme français et adopte des thèmes n'ayant *a priori* aucune résonance idéologique avec sa tendance politique. Mais cette organisation systématique de l'appareil militant et partisan, alliant définition du positionnement stratégique et déclinaison d'un *leitmotiv*, renvoie à une autre campagne plus professionnalisée, à la fois « participative » et « managériale » qui a fait du Parti démocrate

²⁸⁷ Michèle Alliot-Marie, potentielle candidate à l'investiture de son parti, avait annoncé le 27 décembre 2006 dans une interview accordée au journal *Sud Ouest*, qu'elle ne briguerait pas l'investiture de l'UMP mais qu'elle réfléchissait à une « candidature hors du parti », avant de se rallier à Nicolas Sarkozy après un entretien au siège du parti. Quant à Dominique de Villepin, autre candidat potentiel à l'investiture de l'UMP, il renonce à tout projet de candidature malgré le soutien de ses partisans, et se rallie également à la candidature du Ministre de l'Intérieur.

²⁸⁸ En associant notamment l'ensemble des citoyens à la prise de décision publique au travers de nouvelles formes de délibération collective, cf. « Réseau européen pour la démocratie participative, Ségolène Royal et Claudio Martini » [consulté le 23 février 2010]. Source : segoleneroyal2007.net

une véritable « machine électorale » au service de son candidat à l'élection présidentielle en 2008. Les logiques organisationnelles et la stratégie l'équipe de campagne ont permis à Barack Obama de creuser un véritable écart par rapport à son adversaire républicain. En effet, en obligeant John McCain à se battre pour défendre des positions qu'il croyait acquises, Barack Obama a élargi « le champ de prospection » électoral et forcé le Parti républicain à faire campagne dans tous les États (Schier et Box-Steffensmeier, 2009). Ainsi, par la performance des outils traditionnels et des innovations technologiques utilisées par les militants démocrates dans la campagne de 2008, les équipes de campagne sont parvenues à réaliser un meilleur ciblage des électeurs et une plus grande extension de l'action des militants à l'échelle nationale. La campagne est d'autant plus soutenue dans les États indécis²⁸⁹ que les candidats sont moins assurés de gagner et où ils tentent de rallier les suffrages des non-inscrits et des indécis. L'inscription sur les listes électorales revêt alors un caractère stratégique dévolu aux équipes de *get-out-the-vote*. En outre, l'enjeu que représentent les électeurs non-inscrits, s'explique par leur nombre élevé :

« Traditionnellement, la population électorale des Démocrates est différente de celle des républicains. Les républicains ont un taux de participation plus élevé que les Démocrates. [...] il y a beaucoup de gens des classes moyennes, des classes ouvrières qui sont inscrits en tant que Démocrates et c'est eux qui ont le plus de mal à aller voter. Si vous êtes cadre ou cadre supérieur vous allez voter facilement, [...] Par contre, si vous travaillez à l'usine et vous n'êtes pas là pour faire tourner la machine, là on va vous engueuler. Les Démocrates ont donc réalisé énormément d'efforts dans l'inscription des nouveaux électeurs et en particulier, dans les quartiers populaires et dans les États où la possibilité de gagner était grande si seulement les électeurs naturels du parti étaient inscrits. »

Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

²⁸⁹ Aux États-Unis, le mécanisme du *winner-take-all* – le candidat arrivé en tête des suffrages populaires dans un État, remporte la totalité des voix de cet État au collège électoral – résultant de la diversité des dispositifs électoraux déjà abordé, favorise une répartition électorale des suffrages selon les États « acquis » à l'un ou l'autre des deux candidats et les États indécis (Schier et Box-Steffensmeier, 2009). Les stratégies électorales sont par ailleurs le plus souvent élaborées afin de remporter les suffrages des électeurs issus de ces États (« *Swing States* »).

Dans cet extrait, la stratégie de ciblage des électeurs non-inscrits et des électeurs indécis a constitué un enjeu décisif de mobilisation pour les Démocrates. En effet, les classes moyennes et les classes ouvrières, électorat traditionnelle du Parti démocrate, sont réputées plus abstentionnistes. Il a donc fallu faire inscrire le plus grand nombre d'électeurs démocrates potentiels en intégrant les actions d'inscription aux opérations de *get-out-the-vote*, mais aussi en contrôlant l'image du candidat. En réalité, les électeurs associent le plus souvent aux candidats des traits spécifiques qui peuvent constituer pour eux des critères d'évaluation. Or, pour la plupart des électeurs, l'évaluation des qualités personnelles et de leadership des candidats ont plus d'impact sur la mobilisation (Miller et Shanks, 1996). Par exemple, durant la campagne électorale de 2008 Barack Obama est apparu plus charismatique que John McCain. Ce dernier, en plus de la mauvaise gestion de la campagne qui lui est reproché au sein même de son parti, a multiplié de « mauvais choix » :

« Les républicains n'ont pas su adapter leur message aux changements en cours à l'époque. Ils ont d'autant plus eus du mal à s'aligner sur les méthodes de campagnes puisqu'ils ont été incapables d'être aussi innovateurs dans la diffusion du message qu'Obama. Regardez chaque campagne et les outils utilisés ... En réalité, la campagne des républicains a souffert d'une insuffisance de communication et de l'image vieillote qui collait à John McCain. Pour moi, les raisons de l'échec électorale des républicains sont à rechercher bien évidemment dans le contexte social, économique et politique, mais surtout dans la conduite de la campagne et le choix de sa colistière : même moi, je suis républicaine mais jamais j'aurai voté pour Sarah Palin ! » Extraits de l'entretien réalisé à Grenoble avec E. W., consultant, membre des *Republicansabroad* en France, le 04 avril 2013.

La mobilisation des militants sur un terrain parfaitement quadrillé, le recrutement des symathisants, le relais des bénévoles pour les opérations de porte-à-porte ou des appels téléphoniques, l'usage de matériels innovants etc. Si toutes ces caractéristiques de la campagne de Barack Obama ont contribué à occulter la campagne de son adversaire John McCain, un membre du Parti républicain pointe également l'insuffisance de la communication. Dans cet extrait d'entretien, les raisons de l'échec électoral des républicains

s'explique par une stratégie de mobilisation peu efficiente : inadaptation du message aux différents cibles d'électeurs et incapacité d'innover en matière d'« occupation » du terrain technologique et électoral. De plus, le candidat républicain, « *plus âgé* », « *très conservateur* » « *incapable d'innovations technologique et de conduite efficiente de la campagne électorale* », pâtit d'une « *image vieillote inadaptée à la société américaine* » et d'un choix « *inapproprié* » de sa colistière. Si la conception stratégique de sa « méthode » électorale illustre un sens organisationnel aigu, son *leadership* et son charisme lui ont donc permis de bénéficier d'atouts considérables pour dominer la campagne.

Enfin, la dynamique du *horse race* dans la campagne électorale canadienne de 2008 place le conservateur Stephen Harper et le libéral Stéphane Dion en tête des sondages. Mais, c'est organisé autour d'un « *rassemblement de fortune au sein de la mieux-huillée et la mieux-financée des machines politiques*²⁹⁰ » que les Conservateurs ont montré leur capacité organisationnelle et le charisme de leur chef. En effet, Stephen Harper a érigé « *la machine politique la plus forte* » et réuni « *une équipe parlementaire compétente et disciplinée* » (Ellis et Woolstencroft, 2009). Premier ministre canadien en exercice, Stephen Harper est décrit comme « *intelligent, déterminé, ferme, tactiquement génial et imprévisible* ». Il incarne également un « *véritable leader* » « *qui émerge comme une figure dominante dans son rôle de Premier ministre* ». Autant de traits de personnalité qui contrastent avec son rival libéral « *leader par accident* » ou « *homme politique par accident* » confronté à une série de défis politiques auxquels il n'était pas préparé (finances insuffisantes, organisation atone, etc.) et, mal à l'aise avec les aspects politique de son rôle de *leader* de l'opposition (Jeffrey, 2009). Ainsi, malgré l'incapacité des Conservateurs à capitaliser leur soutien populaire, les Libéraux n'ont pas su tirer profit de la méfiance continue des Canadiens, et se sont plutôt illustrés par une campagne « invisible ». Les traits de personnalité des candidats contribuent à construire une représentation des candidats en compétition : plus un candidat cumule des qualités personnelles, organisationnelles et de *leadership*, plus il est susceptible de mobiliser davantage d'électeurs que ses adversaires.

²⁹⁰ D'un point de vue tactique, la campagne électorale des Conservateurs canadiens emprunte aux démocrates américains, certains codes organisationnels qui rappellent non seulement la proximité géographique des deux pays, mais aussi un rapprochement des cultures politiques. L'article « Tories rev up "Big Blue Machine" : Huge candidate boot camp another sign of a spring election » paru dans *The Ottawa Citizen* du 12/03/2007, montre que l'organisation de la campagne des Conservateurs est inspirée des techniques des Démocrates américains : formation des volontaires aux techniques de terrain (« *the basics of door-to-door canvassing* », « *get-out-the-vote techniques* », « *sophisticated database programs* », « *morale-boosting rally* ») [consulté le 13 avril 2015]. Source : <http://www.canada.com/story.html?id=fd8d3915-a93d-42e4-902e-8c65a306adba>

3.2. L'élaboration de la stratégie discursive : mobiliser des éléments du discours et concevoir le message de la campagne électorale

Les stratégies électorales déployées par les candidats intègrent des équipes disposant d'outils spécifiques toujours plus innovants et plus performants pour rendre plus visibles des images, des symboles et des représentations de leur candidat (Annexe N° 6). Mais c'est à travers le discours que les candidats arrivent à articuler une représentation qu'ils donnent d'eux-mêmes aux électeurs et les actions de mobilisation qu'ils mènent. Le discours s'inscrit donc comme une monnaie d'« *échange des paroles contre des voix. Le candidat donne sa parole, et l'électeur donne sa voix sur cette place de marché d'un genre particulier où la monnaie d'échange est la confiance* » (Bertrand, Dézé et Missika, 2007). Tout comme l'image, le discours, partie intégrante de la stratégie, apparaît un élément de construction des références permettant aux candidats de se distinguer. Ainsi, pour se différencier dans la campagne électorale française de 2007, les deux principaux candidats avaient opté pour des positionnements stratégiques opposés. D'une part, le discours de justice sociale de Ségolène Royal, en phase avec la logique participative qu'elle met en œuvre, et qui plaide pour un « ordre juste²⁹¹ » ou de nouvelles règles « gagnant-gagnant », s'inscrit dans la lignée du « Pacte présidentiel » qu'elle – et non pas le parti – « a passé avec le Français ». La candidate socialiste dénonce les conditions de vie des Français dans un discours tourné vers le social (chômage, pauvreté, difficultés sociales, écart, injustices, etc.) et invoque une forme juste qui renvoie à la question de l'« ordre juste » comme une particularité discursive de sa campagne, mais aussi au principe d'équité économique : « *un travail payé à sa juste valeur* », « *or, si l'on finit sa vie dans la pauvreté ou au minimum vieillesse, ça n'est pas juste* ».

La mobilisation de ces éléments discursifs se matérialise par un premier slogan en décalage avec le thème de la justice sociale. En effet, « Pour que ça change fort » résonne comme un appel au changement et non comme le souhait d'un « ordre juste ». Mais, le changement de positionnement stratégique en pleine campagne²⁹² conduit l'équipe à

²⁹¹ Dans l'article « Ségolène Royal et l'«ordre juste», par Michel Noblecourt » paru dans *Le Monde* du 03/07/2006, Ségolène Royal prône « *un ordre juste par le retour à la confiance, par le retour de repères clairs, par le bon fonctionnement des services publics, par des règles d'honnêteté [...] valables pour tous* » pour en « *finir avec l'injustice qui, du père au fils, passe dans le sang* » et dénoncer une « *injustice fauteuse de désordre* » [consulté le 15 avril 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/idees/article/2006/07/03/segolene-royal-et-l-ordre-juste-par-michel-noblecourt_791168_3232.html

²⁹² L'affiche de campagne « Pour que ça change fort » présente Ségolène Royal vêtue de blanc et souriante qui semble perdue au milieu d'une foule confuse de personnes aux visages floutés.

changer de slogan et à proposer « Plus juste, la France sera plus forte » car selon son directeur de campagne, « *tout le monde doit prendre son avenir en main, doit être acteur du changement, et qu'en quelque sorte, c'est toute la France qui est présidente* ».

Ce nouveau slogan plus cohérent avec la campagne participative de la candidate socialiste, adopté pour le premier tour du scrutin présidentiel, propose aux citoyens après « plus de 6 000 débats » organisés sur tout le territoire, « 135 000 contributions » des internautes, des rencontres avec des « partenaires sociaux » et des « associations », la mobilisation d'« experts », un « Pacte présidentiel » décliné en cent propositions « *pour que la France retrouve une ambition partagée, la fierté et la fraternité*²⁹³ ». Un nouveau slogan adopté dans l'entre-deux-tours du scrutin présidentiel « La France présidente » cadre davantage avec l'esprit participatif de la campagne et, porte l'idée, selon Jean-Louis Bianco, directeur de campagne de Ségolène Royal, que « *tout le monde prend son avenir en main, doit être acteur du changement, et qu'en quelque sorte, c'est toute la France qui est présidente* ». Dans ce slogan qui réaffirme les valeurs participatives de la candidature de Ségolène Royal, le message de positionnement politique s'inscrit en toute cohérence avec le thème central de la campagne qui consiste à redonner la parole aux citoyens. Ainsi, après plusieurs hésitations discursives, le discours de Ségolène Royal apparaît définitivement en phase avec les dynamiques participatives de sa campagne.

D'autre part, à la différence de sa rivale, Nicolas Sarkozy insiste sur une « rupture » avec « *avec une façon de faire de la politique*²⁹⁴ » en choisissant entre « *répéter les recettes du passé qui ont échoué ou faire les choix de l'avenir*²⁹⁵ ». Son positionnement stratégique consiste à rompre avec la tradition politique du cloisonnement idéologique qui attribue à la

²⁹³ Dans « Les cent propositions du "pacte présidentiel" de Ségolène Royal » paru dans *Le Monde* du 11/02/2007, Ségolène Royal souligne l'importance du « travail d'écoute » et de « confrontation des idées » qui a permis, en donnant « la parole » à des citoyens qui ne supportent plus « *que l'on rédige dans l'ombre des programmes aussi vite oubliés qu'ils sont écrits. Les promesses doivent être tenues, elles doivent être crédibles. Ce pacte présidentiel, c'est ensemble que nous le mettrons en œuvre* » car « *plus juste, la France sera plus forte* » [consulté le 15 avril 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/02/11/les-cent-propositions-du-pacte-presidentiel-de-mme-royal_866123_3224.html

²⁹⁴ Dans l'article « Sarkozy promet une "rupture tranquille" » paru dans *l'Express* du 30/11/2006, le candidat de l'UMP prône une rupture « une façon de faire de la politique » en proposant « une autre vision de la France » où « tout peut devenir possible » et, incarne « le mouvement » face au Parti socialiste accusé de choisir l'« immobilisme ». Mais Nicolas Sarkozy en recentrant politiquement son propos entend rassurer « ceux que cette volonté de rupture pourrait effrayer ». À une fracture brutale et irréversible, il privilégie une « rupture tranquille » [consulté le 15 avril 2015]. Source : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-promet-une-rupture-tranquille_461571.html

²⁹⁵ Cf. « La profession de foi de Nicolas Sarkozy » publié dans *l'Obs* du 26/04/2007 [consulté le 08 septembre 2013]. Source : <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/elections-2007/20070426.OBS4274/la-profession-de-foi-de-nicolas-sarkozy.html>

gauche une crédibilité spécifique sur les inégalités sociales (« *l'école [...] qui aggrave les inégalités sociales au lieu de les compenser* »), l'évocation des grands noms du socialisme français (Jean Jaurès, Léon Blum ou Émile Zola sont présents dans ses discours) et, l'adoption de thématiques à forte résonance de gauche (pouvoir d'achat, emploi, environnement, etc.) Dans ses discours, Nicolas Sarkozy réhabilite les valeurs traditionnelles de la droite, en soulignant les vertus du travail (« *travailler plus pour gagner plus* »), du mérite (« *la France qui se lève tôt* ») ou de l'identité nationale²⁹⁶. Cette stratégie assumée de la fracture, qui vise à rendre indispensable l'« homme providentiel », capable « *de rendre possible [...] un rassemblement du peuple français*²⁹⁷ » s'exprime dans le discours par un slogan fédérateur : « Ensemble, tout devient possible ». L'idée du rassemblement constitue donc l'élément discursif mobilisé par Nicolas Sarkozy pour s'adresser aux électeurs qui veut proposer une « *autre vision de la France* » où « *tout peut devenir possible* ». En effet, dans son affiche de campagne, qui rappelle à plusieurs égards le concept de « Force tranquille » autour duquel François Mitterrand avait battu campagne en 1981, Nicolas Sarkozy incarne le projet politique d'une « rupture tranquille » symbolisé par l'image sur fond d'un paysage de campagne paisible. Ainsi, contrairement à sa rivale socialiste, le message de campagne de Nicolas Sarkozy, s'inscrit dans la continuité de l'action politique du candidat de l'UMP depuis le début de sa longue pré-campagne.

Dans la campagne électorale américaine de 2008, le positionnement politique adopté par chacun des deux candidats a constitué un véritable critère de différenciation. La campagne consolide la suprématie organisationnelle du candidat démocrate qui se positionne comme le candidat du « changement » dans une stratégie du *vote for change*. Pour rallier les électeurs à son message, d'abord lors des primaires démocrates, puis pendant la campagne présidentielle, Barack Obama a réussi le « tour de force » d'opérer un déplacement de la campagne hors de l'univers politique. En effet, si le changement constitue la véritable trame de fond de la campagne, le positionnement politique s'organise autour de l'idée d'une participation des électeurs à une grande cause caritative (Thirion et al., 2009). La stratégie d'appropriation du message ainsi élaborée suscite la mobilisation

²⁹⁶ L'article « Tollé autour du ministère de "l'immigration et de l'identité nationale" proposé par Nicolas Sarkozy » paru dans *Le Monde* du 10/03/2007 rend compte du tollé unanime soulevé par l'annonce de Nicolas Sarkozy de créer un « ministère de l'immigration et de l'identité nationale » [consulté le 15 avril 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/03/10/tolle-autour-du-ministere-de-l-immigration-et-de-l-identite-nationale-propose-par-sarkozy_881397_3224.html

²⁹⁷ Extraits d'*Ensemble* (2007), le livre programme de Nicolas Sarkozy.

d'une « communauté Obama » et invite les électeurs à devenir eux-mêmes des « acteurs du changement ». Si les qualités personnelles de Barack Obama contribuent à « hyper-personnaliser » la campagne démocrate, le candidat est parvenu à supplanter la campagne bâtie sur sa personnalité par une campagne de cause au centre de laquelle chacun peut façonner sa vision du changement. Ainsi, la personnalité de Barack Obama symbolisée par le slogan « *Vote for Obama* » s'efface derrière la cause du changement et évolue en « *Vote for change* » ou en une de ses déclinaisons thématiques « *Change has come to America* ».

Cependant, la personnalité de Barack Obama en rupture avec la figure politique traditionnelle américaine, se positionne sur une stratégie qui consiste à s'identifier à une cause. Ce processus de l'identification à une cause et de l'appropriation du message, impulsé par un slogan fédérateur « *Yes, we can* », produit un basculement de la représentation du candidat – la campagne charismatique entretenu par des termes fédérateurs (« *we* », « *unity* ») et l'utilisation d'un lexique religieux (« *hope* », « *believe* ») – à celle des électeurs acteurs d'un « mouvement » (*empowerment*) vers le changement. L'électeur a alors le sentiment d'être responsable à part entière de la campagne de cause, et qu'il en est un des rouages (« *I'm asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours* »). La force du slogan réside donc dans la symbolique d'un message fédérateur, intégrateur et capable d'impliquer toutes les catégories de citoyens dans une campagne de cause aboutissant au changement (Thirion et al., 2009). Ainsi, la cohérence du positionnement stratégique de Barack Obama, qui s'impose comme le « candidat du changement », met en difficulté son rival républicain pourtant considéré au sein de son parti comme « modéré ».

La stratégie du candidat républicain John McCain s'inscrit dans une double dimension stratégique qui le positionne comme « un candidat du changement ». D'un côté, le candidat républicain est un fervent partisan de l'encadrement du financement des campagnes électorales et le défenseur d'un discours modéré sur les questions d'immigration, ce qui lui valent de vives critiques au sein de son parti (Norrander, 2009). Mais sa tentative de se positionner sur le changement face à Barack Obama, en développant un argumentaire fondé sur l'image d'un candidat « indépendant » et « anticonformiste » (« *maverick* ») ne permet pas d'estomper les lourds handicaps de sa candidature²⁹⁸. En effet, le candidat républicain

²⁹⁸ Dans l'article « The Making (and Remaking) of McCain » paru dans *The New York Times* du 22/10/2008, John McCain se présente comme une « légende pendant presque une décennie » alors qu'il lui est difficile d'expliquer

est « âgé ». Il pâtit d'une « *image vieillotte pas adaptée à la société américaine* » et apparaît « *comptable du bilan de l'administration Bush* », etc. Toutefois, avec le déclenchement de la crise financière, sa stratégie de suspendre sa campagne et de différer le débat avec Barack Obama pour proposer un plan de sauvetage au Congrès²⁹⁹ le positionne comme « *un candidat prêt à faire passer les intérêts de son pays avant sa campagne* », qu'il incarne dans son slogan « *Country first* ». D'un autre côté, au plus fort de la campagne, John McCain choisit d'orienter sa campagne vers un positionnement plus agressif. Il attaque Barack Obama sur sa capacité à apporter le changement alors qu'il « *ne ressemble à aucun des présidents présents sur les billets de banque* »³⁰⁰ en développant une campagne négative contre son concurrent. Or, l'instabilité et l'incohérence des slogans qui se succèdent (« *Country first* » ; « *Reform, Prosperity, Peace* » ; « *Don't hope for a better life, vote for one* » ; « *Courageous service. Experienced leadership. Bold solutions* ») ne concordent pas avec les actions de terrain planifiées, les choix réalisés et les images véhiculées dans la campagne. Ainsi, le positionnement politique de John McCain se révèle peu cohérent par rapport à sa stratégie initiale. L'instabilité de ses slogans de campagne apparaît comme une des grandes insuffisances de sa campagne qui pâtit d'autant plus d'une logique organisationnelle peu efficace et de choix stratégiques inadaptés (Thirion et al., 2009 ; Pew Research Center, 2008f).

Enfin, la campagne électorale canadienne, aux antipodes de l'effervescence électorale américaine, ne passionne que très peu. En effet, « *l'élection présidentielle américaine qui se situe après les élections fédérales canadiennes, enthousiasme davantage les électeurs canadiens* » comme le reconnaît Marie-Laure Landais, Responsable de projets au Forum jeunesse de l'île de Montréal (FJIM). Si « *aucun enjeu vraiment marquant, aucun*

aux électeurs « *comment l'élection d'un patriote obstiné améliorera l'Amérique* » [consulté le 19 avril 2015]. Source : <http://www.nytimes.com/2008/10/26/magazine/26mccain-t.html?pagewanted=all>

²⁹⁹ Cf. « First Debate Up in Air as McCain Steps Off the Trail », *The New York Times* du 24/09/2008 [consulté le 04 mars 2015] ; « In Their Own Words : The Debate Dispute », *The New York Times* du 24/09/2008 [consulté le 04 mars 2015], sources citées (p. 99).

³⁰⁰ Sur des images de Britney Spears ou de Paris Hilton, la campagne négative de John McCain compare la célébrité de son rival démocrate et remet en cause sa capacité à gouverner (« *He's the biggest celebrity in the world. But : is he ready to lead ?* ») [consulté le 19 avril 2015] cf. « The Making (and Remaking) of McCain », *The New York Times* du 22/10/2008. Dans cette même logique, « McCain tries negative campaign against Obama » paru dans *The New York Times* du 31/07/2008 souligne la virulence de la publicité négative de John McCain à l'encontre de Barack Obama, qui questionne le patriotisme du candidat démocrate, ses origines et sa religion (« *He's not patriotic enough. He's got a funny name. He doesn't look like all those other presidents on the dollar bills* ») [consulté le 19 avril 2015]. Source : <http://www.nytimes.com/2008/07/31/world/americas/31iht-campaign.4.14922707.html?pagewanted=all>

politicien transcendant, aucune alternative pertinente ne semble véritablement motiver les citoyens canadiens pour les élections fédérales », deux partis politiques – sur les cinq principaux partis engagés dans la compétition électorale – polarisent fortement la *horse race* ouverte dès le 7 septembre 2008. Le Parti conservateur du Canada dirigé par Stephen Harper, Premier ministre en exercice, confiant dans les sondages qui font de lui « *le chef le plus à même de diriger le pays* » (Ellis et Woolstencroft, 2009). Le chef de file des Conservateurs a bâti sa stratégie autour du concept de « *leadership* », en se positionnant comme un « *leader fort* ». Ce positionnement stratégique qui s'appuie sur son bilan gouvernemental, est dominé par son image, « *comme si sa personne tenait lieu de programme*³⁰¹ ». Le slogan de campagne des Conservateurs (« *Strong leadership on your side.* ») présente Stephen Harper comme un candidat dominant au sein de son parti et face à ses adversaires, notamment le chef du Parti libéral. En effet, ce dernier qui se positionne sur l'économie avec le slogan « *L'économie d'abord. Oui !* » – alors que le discours de campagne insiste sur le « *Tournant vert* » – ne parvient pas à se défaire de son image « *adoucie* » discréditée par la publicité négative et agressive du Parti conservateur (Jeffrey, 2009). Sa campagne « *inefficace et paisible se focalise sur ses valeurs humaines en le montrant avec sa famille pratiquant le ski ou d'autres activités sportives de plein air* » (p. 89). Ainsi, malgré les atouts (implantation historique et régionale) dont disposait le Parti libéral pour remporter l'élection, les Libéraux moins organisés, moins déterminés, moins cohérents dans leur positionnement électoral ont pâti du défaut de charisme et de *leadership* de leur chef et d'une campagne « *invisible* ».

La mobilisation des éléments discursifs dans l'élaboration du message électoral a donc pour fonction de construire la représentation du candidat. La cohérence du message et du positionnement stratégique constituent des éléments indissociables de la personnalité du candidat, notamment la stature (« *leadership* ») qui suscite l'évaluation des électeurs.

³⁰¹ La campagne électorale des Conservateurs s'inscrit dans une stratégie fondée sur l'image du candidat comme le confirme « Le nouveau site web du Parti conservateur » paru le 04/09/2008 sur le site *ici Radio-Canada.ca*. L'article se poursuit en soulignant que « *la nouvelle page d'accueil conservatrice, coiffée du logo "Harper leadership 08"* (le slogan est le même en français !), *est résolument plus axée sur l'image que la précédente. [...] C'est hors de tout doute un site de campagne* » [consulté le 19 avril 2015]. Source : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/surLeWeb/2008/09/04/index.shtml>. Voir aussi « Parti conservateur - Des engagements minimalistes » paru dans *Le Devoir* du 06/10/2008 qui souligne l'absence de « *programme véritable* » excepté « *une vingtaine de communiqués de presse résumant autant de promesses faites au fil des jours* » [consulté le 19 avril 2015]. Source : <http://www.ledevoir.com/politique/canada/209297/parti-conservateur-des-engagements-minimalistes>

3.3. La stratégie des moyens : l'usage et le financement de la représentation médiatique des candidats en compétition

La compétition électorale est indissociable du traitement médiatique de la campagne puisque pour faire connaître leur message, les candidats ont besoin qu'il soit porté et amplifié par les nombreux supports de communication existants. À cet effet, d'une couverture médiatique apparaît comme une « *composition symbolique qui se caractérise d'une part, à la fois par la coopération et le conflit et, d'autre part, d'une coproduction des stratégies et des opérations de communication des candidats et de la production journalistique* » (Piar, 2007). En effet, les médias interviennent dans les campagnes électorales par la diffusion des éléments de différenciation des candidats, par l'attention plus ou moins intense portée sur l'image des candidats, le déroulement de la compétition, la sélection des thèmes et le positionnement stratégique des candidats. Mais, la fragmentation des discours opérée par les médias (reportages télévisés, extraits de discours) constitue pour les candidats une construction de l'information par laquelle ces derniers tentent d'imposer au contenu de leur représentation médiatique, celle qui correspond le mieux à leurs objectifs. Cette gestion stratégique de l'information conduit les candidats à s'adapter à la logique médiatique et au traitement des petites phrases et formules. Ainsi, les médias dits « traditionnels » apparaissent comme de véritables « caisses de résonance » du message politique des candidats qui en font un usage stratégique dans leur campagne.

Ainsi, après avoir adopté un positionnement stratégique en termes de termes d'image et de représentation, les candidats doivent diffuser leur message au public. Or, le moyen le plus efficace pour influencer les opinions des électeurs est l'information diffusée par les médias. Parmi les médias traditionnels les plus sollicités, la télévision demeure ainsi le vecteur de communication privilégié aussi bien par les candidats que par les électeurs, ce qui fait dire à Karl Popper et John Condry (1995) qu'elle « *est devenue aujourd'hui un pouvoir colossal ; on peut même dire qu'elle est potentiellement le plus important de tous, comme si elle avait remplacé la voix de Dieu* ». Mais, le financement des campagnes médiatiques représente une grande part du budget des campagnes, notamment aux États-Unis et au Canada³⁰² où les dépenses de campagne battent des records.

³⁰² En France, l'achat d'espaces publicitaires en vue de diffuser un message politique est très strictement encadré. Cette réglementation se justifie traditionnellement par la nécessité des autorités électorales d'assurer

3.3.1. L'usage des moyens de représentation médiatique : la gestion stratégique de l'information (*news management*)

La gestion de l'information (*news management*) regroupe les pratiques³⁰³ par lesquelles les candidats s'efforcent de capter l'attention médiatique puis d'orienter et de contrôler la diffusion des informations les concernant, afin d'en influencer le contenu de la représentation médiatique pour qu'elle corresponde au mieux à leurs objectifs (Vedel, 2007). Ainsi, à travers la diffusion de reportages télévisés ou d'extraits de discours, les candidats tentent d'imposer la partie de leur propos qui va être reprise (Gerstlé et Piar, 2008). Ces derniers s'adaptent donc à la logique médiatique qui fait des petites phrases et des formules – par exemple l'« ordre juste » et le « donnant donnant » pour Ségolène Royal, et le « travailler plus pour gagner plus » pour Nicolas Sarkozy dans la campagne électorale française de 2007 – de véritables « raccourcis cognitifs » pour les électeurs. Ceux-ci ont tendance à raisonner à propos des candidats, à partir d'éléments du discours pour lesquels, par un mécanisme d'inférence des grandes lignes des programmes, ils se font une idée (Popkin, 1994). Ainsi, une couverture médiatique systématique de la campagne électorale affecterait les électeurs d'où un fort investissement des candidats dans une campagne médiatique.

Lors de la campagne présidentielle française de 2007, et ce sur l'égalité audiovisuelle³⁰⁴ selon lequel « *les médias allouent aux candidats et à leurs soutiens des temps de parole ou d'antenne en tenant compte de leur représentativité et de leur implication effective dans la campagne* », la visibilité médiatique des candidats a fait apparaître de profondes disparités qui ont davantage bénéficié aux « présidentiables ». Par exemple, dans la campagne du premier tour de scrutin présidentiel, Nicolas Sarkozy et

une équité du temps de parole pour tous les candidats – afin que les candidats les plus riches ne puissent recourir à « *des formes de communication que leurs adversaires n'auraient pas les moyens de financer* » (Vedel, 2007). L'encadrement strict de la publicité politique aurait également pour vertu d'endiguer « *le développement de pratiques de communication* » qui appauvriraient le débat et le message politiques.

³⁰³ Ces pratiques peuvent être regroupées en quatre grandes catégories (Gaber, 2000). La première catégorie recouvre tout ce qui concerne la présentation matérielle politique et qui s'applique aussi bien aux divers supports qu'aux événements de campagne, et qui consiste à formater le message du candidat de façon à permettre une exploitation médiatique en termes quantitatifs ; la seconde catégorie, les « opportunités » d'images visent à influencer qualitativement le traitement de l'information médiatique par la couverture d'un événement minutieusement organisé ; la troisième catégorie consiste à peser sur l'agenda médiatique ; et la quatrième catégorie vise à influencer la perception et l'interprétation des événements par les médias (Vedel, 2007).

³⁰⁴ Cf. « Le pluralisme politique et les campagnes électorales : le pluralisme en période électorale » Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA [consulté le 27 février 2015], source citée (p. 332)

Ségolène Royal ont obtenus une couverture de près de 390 minutes – aux journaux télévisés de 20 heures de TF1 et France 2 – contre seulement 150 minutes chacun, pour François Bayrou et Jean-Marie Le Pen, et une couverture beaucoup plus faible pour les huit autres candidats (Gerstlé, 2008a). Cette répartition déséquilibrée de la visibilité médiatique est confirmée par les instituts de sondages, notamment TNS Sofres. Dans une publication intitulée « *Présidentielle 2007 : bilan de la visibilité médiatique des candidats*³⁰⁵ », l'évaluation de l'institut de sondage se fonde sur l'utilisation d'un indicateur de mesure plurimédia pour souligner la domination médiatique de Nicolas Sarkozy qui « *depuis janvier 2006 [...] bénéficie de son action au sein du gouvernement pour être surreprésenté dans les médias. En fait, les deux seuls moments où Ségolène Royal passe devant Nicolas Sarkozy sont : sa nomination aux primaires socialistes fin 2006 et le lancement de son Pacte présidentiel, début 2007. Ce sont les seuls moments où la candidate socialiste bénéficie d'une meilleure visibilité par rapport à Nicolas Sarkozy.* » Selon cette même publication, la répartition de la présence médiatique des candidats accorderait « 45% de la médiatisation » aux deux principaux candidats à la télévision – 29% de Ségolène Royal dans la presse et 25% à la radio, avec une représentation télévisuelle particulièrement accentuée pour Nicolas Sarkozy³⁰⁶. Mais dans les dernières semaines, l'égalité du temps d'antenne devient stricte.

Ainsi, la suprématie télévisuelle de Nicolas Sarkozy qui s'explique notamment par ses multiples fonctions – ministre de l'intérieur, président de l'UMP et candidat déclaré à l'élection présidentielle – et son exposition médiatique excessive (omniprésence) ont largement contribué à la construction de sa représentation médiatique et à son contrôle stratégique de l'information. Ségolène Royal apparaît moins représentative de l'exposition télévisuelle dont bénéficie son rival, mais elle occupe une plus grande place médiatique dans la presse et la radio. Si en France, les profondes disparités de stratégies de visibilité

³⁰⁵ L'indicateur plurimédia (presse, télévision et radio) construite à partir d'une « *échelle capable d'évaluer ce qui se passe dans les médias* » mesure la pression médiatique et la tonalité de la visibilité en pages, en espace rédactionnel ou en minutes pondérées par l'audience du média qui diffuse l'information. L'unité de bruit médiatique (UBM) permet ainsi de « *donner la tendance la plus fine de cette pression médiatique* » [consulté le 22 avril 2015]. Source : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/presidentielle-2007-bilan-de-la-visibilite-mediatique-des-candidats>

³⁰⁶ L'article « Nicolas Sarkozy en tête de la médiatisation en 2006 » paru dans *Le Monde* du 29/01/2007 mentionne la domination médiatique de Nicolas Sarkozy « *ministre de l'intérieur, président de l'UMP mais aussi candidat déclaré à l'élection présidentielle* ». Il bénéficie ainsi d'une pression médiatique de « *38% supérieure à celle de Ségolène Royal* » qui se caractérise par une omniprésence médiatique, le classant en 2006 en tête des hommes politiques les plus exposés aux sollicitations médiatiques [consulté le 22 avril 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/01/29/nicolas-sarkozy-en-tete-de-la-mediatisation-en-2006_860976_3224.html

médiatique semblent plus ou moins compensées par des logiques d'équité – en pratique, le temps d'antenne consacré à un candidat est proportionnel à son importance politique – permettant aux « petits candidats » de bénéficier d'une couverture médiatique, aux États-Unis, la compétition médiatique représente plus de la moitié des budgets de campagne, et donne lieu à de la publicité négative³⁰⁷.

Cependant, l'influence persistante³⁰⁸ des médias traditionnels sur le cours de la campagne américaine, a persuadé les candidats à consentir des investissements sans précédents dans la publicité politique télévisée. Les médias traditionnels demeurent donc stratégiques en raison notamment de l'influence qu'ils peuvent avoir sur certains événements de la campagne. À titre d'illustration, les 3 débats présidentiels de 90 minutes entre Barack Obama et John McCain ont réuni respectivement 53 millions, 63 millions et 58,5 millions de téléspectateurs, le débat opposant leurs deux colistiers réalisant même une audience de 70 millions de téléspectateurs (Thirion et *al.*, 2009). Toutefois, la couverture médiatique de la campagne présidentielle de 2008 s'est davantage focalisée sur les stratégies et la *horse race* des candidats que sur les enjeux de l'élection ; il en résulte une visibilité médiatique des candidats évaluée selon l'importance de la couverture des *campaign stories*³⁰⁹. Ainsi, l'attention médiatique de la campagne consacre la domination de Barack Obama sur John McCain, notamment dans les dix dernières semaines qui ont précédées la convention nationale démocrate. En effet, le « *potentiel candidat à l'investiture démocrate* » Barack Obama a fait l'objet d'une couverture médiatique de 77% des sujets majeurs de la campagne électorale contre 54% pour John McCain. Par ailleurs, la couverture médiatique la plus importante de la campagne a été dominée par le périple du candidat démocrate organisé en mi-juillet au Moyen-Orient et en Europe, notamment à Berlin « *où son discours a réuni une foule de plus de 200 000 personnes, alors que John McCain visitait*

³⁰⁷ L'article « Obama rules the TV ad airwaves » paru le 29/10/2008 sur *BBC News*, mentionne l'utilisation par les deux candidats de la publicité négative. Selon l'*University of Wisconsin Advertising Project*, sur une période qui s'étend de juillet à octobre, les républicains ont diffusé 47% de publicité négative (contre Barack Obama), 26% de « positive » et 27% « mixte ». Les Démocrates ont réalisé 35% de publicité négative, 39% de « positive » et 25% « mixte » [consulté le 26 avril 2015]. Source : http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/us_elections_2008/7694856.stm

³⁰⁸ Pour 72% des citoyens américains, la télévision représente en 2008 la source privilégiée de l'information politique. C'est de loin le premier média d'information des électeurs devant la presse (29%) et la radio (21%) qui se classent juste derrière l'Internet (Smith, 2009a).

³⁰⁹ Nous nous référons à la notion du « jeu » développée par Jacques Gerstlé et Christophe Piar (2008) pour définir les *campaign stories* que sont « *les séquences de reportages où le téléspectateur voit les candidats prendre des bains de foule, serrer des mains et rencontrer des personnalités devant les objectifs des caméras au cours de leurs déplacements ou de leurs réunions publiques.* »

un restaurant allemand de Colombus dans l'Ohio » (Owen, 2009). Or, Barack Obama a quasiment bénéficié tout au long de la campagne, d'une couverture médiatique plus favorable et moins négative que John McCain. Comme le confirme une étude réalisée par le *Project for Excellence in Journalism* (2008), la majorité (57%) des sujets concernant le candidat républicain soulignait davantage d'aspects négatifs que son adversaire démocrate (29%). Ainsi, la couverture médiatique positive favorable à Barack Obama, lui a permis de contrôler sa représentation médiatique. En revanche, la couverture négative dont pâtit John McCain indique une faible gestion stratégique de l'information. Sa représentation médiatique lui échappe malgré l'important investissement affecté à la publicité négative.

Si la gestion de l'information (*news management*) apparaît comme un élément stratégique de contrôle de la représentation construite par les médias, Stephen Harper, le candidat conservateur au Canada privilégie une approche de « contrôle » de l'information électorale. En effet, les relations entre le gouvernement de Stephen Harper, la presse parlementaire et les médias nationaux « *sont pour le moins glaciales et parfois mêmes agressives* ». Les conservateurs qui n'accordent que très peu de conférences de presse à une presse nationale considérée comme « *pro-libéral et hostile* » au Parti conservateur³¹⁰, ont recours aux « *médias régionaux* » et à la « *publicité politique payante* » télévisuelle pour diffuser des spots publicitaires « *mêlés d'argumentaires positifs et négatifs* » (Ellis et Woolstencroft, 2009). Ainsi, le contrôle de la représentation médiatique de Stephen Harper s'exerce davantage par l'entremise des réseaux médiatiques régionaux, par un recours à la publicité payante et négative à l'encontre de Stéphane Dion, le candidat libéral (« *not a leader* », « *not worth the risk* ») et par une couverture médiatique dans la presse nationale – notamment dans le *Globe and Mail*, le *Toronto Star* et *National Post* – nettement supérieure à celle de ses adversaires (Waddell, 2009 ; Andrew, Young et Soroka, 2008).

En définitive, l'« omniprésence » médiatique pendant la campagne apparaît comme un élément de « contrôle » de la représentation du candidat dans les médias. Les exemples illustrés tendent à montrer que la gestion de l'information permet au candidat une maîtrise de l'agenda et une meilleure adaptation à la logique médiatique et à la tendance « aux petites phrases et aux formules ».

³¹⁰ L'article « Empty podium : Stephen Harper media's tantrum » paru dans *King's Journalism Review*, vol. 12 du 24/11/2006 critique l'accès limitée des médias à l'information gouvernementale, y compris lorsqu'en conférence de presse, des journalistes sont choisis selon la question posée [consulté le 27 avril 2015]. Source : http://older.kingsjournalism.com/kjr/journalism_3673_9591.html

3.3.2. Les coûts de la représentation médiatique : la gestion stratégique de l'image comme la principale source de dépenses électorales

Les dépenses de représentation médiatique et de gestion stratégique de l'image des candidats en compétition, tout comme le financement de la campagne électorale répondent à des règles qui diffèrent selon les trois pays. En effet, si les campagnes électorales américaines ont toujours été les plus chères³¹¹, les campagnes électorales françaises sont quant à elles, strictement encadrées par des contraintes légales. Pendant longtemps « *la France n'a pas été trop regardante sur la manière dont les partis se finançaient et finançaient leurs campagnes politiques* »³¹². Mais, ce n'est qu'en mars 1988 (modifiée par les lois des 15 janvier et 10 mai 1990) que la réglementation du financement des campagnes électorales est passée « *du brouillard à la lumière ... tamisée* » (Colliard, 1995). L'adoption d'une loi « *relative à la transparence financière de la vie politique* » fait rapidement évoluer la situation en instituant « *le financement public des partis politiques représentés au Parlement* » et « *le plafonnement des dépenses électorales pour l'élection du président de la République et les élections législatives* » (Vedel, 2007). Plafonnées en 1988 à 120 millions de francs par candidat au premier tour, plus 20 millions au second tour, les dépenses électorales des candidats ont été révisé à la baisse selon un coefficient d'actualisation de 1,18 (Colliard, 2007), qui porte à 16,2 et 21,6 millions d'euros le plafond des dépenses électorales des candidats pour le scrutin présidentiel français de 2007 (tableau 69).

³¹¹ Le financement des campagnes électorales américaines intègre des fonds d'origine publique et privée. Si le financement public régi par la *Federal Election Campaign Act* (FECA) et le *Revenue Act* adoptés en 1971 prend la forme d'une subvention fédérale aux principaux candidats, ceux-ci peuvent également lever des fonds d'origine privée. Dans le cadre des contributions privées, les donations individuelles sont alors plafonnées à un montant maximum de 4600 dollars, cf. « Le financement de la campagne et de l'élection », *La documentation Française* [consulté le 27 avril 2015]. Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/election-presidentielle-americaine-2008/financement-campagne.shtml> ; cf. le tableau détaillant les plafonnements des contributions financières aux élections fédérales établi par la *Federal Election Commission* (FEC), source : <http://www.fec.gov/pages/brochures/contrib.shtml#Chart>. En réalité, le financement public attribué par la *Federal Election Commission* (FEC), et qui ne représente parfois que le quart des dépenses des candidats, est parfois décliné car l'acceptation des fonds publics implique que le candidat s'engage à respecter un plafond et à renoncer à des fonds privés après avoir obtenu l'investiture de son parti.

³¹² L'article « Au fait, comment finance-t-on une campagne électorale ? » paru dans *Le Monde* du 27/05/2014 indique que l'intérêt croissant des autorités électorales pour le financement électoral des partis politiques intervient dans les années 1980, après « *une série de scandales liés à ces questions, autant à droite qu'à gauche – Affaires Urba, carrefour du développement, Générale des eaux, etc. – pour que la loi encadre plus sévèrement le financement de la vie politique.* » Pour éviter les dérives, le législateur a choisi que « *la puissance publique finance l'activité politique* » et qu'elle contrôle par une commission indépendante, la Commission nationale des comptes de campagnes et pour le financement de la vie politique (CNCCFP), le financement public des partis politiques [consulté le 27 avril 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2014/05/27/au-fait-comment-finance-t-on-une-campagne-electorale_4426832_4355770.html

Tableau 69. Tableau comparatif des dépenses médiatiques de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007 (en euros).

	Nicolas Sarkozy	Ségolène Royal
Réunions publiques	12 381 467	7 189 891
Propagande imprimée	3 279 586	4 768 563
Sites Internet	675 571	866 220
Autres moyens de propagande	544 978	812 041
Etudes communication	659 500	1 016 165
Total des dépenses médias	17 541 102	14 652 880

Note : Données compilées par la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP), adopté le 26 mai 2008.

Sources : *Dixième rapport d'activité*, CNCCFP 2007.

Les dépenses de propagande – la campagne médiatique – apparaissent comme le principal poste de dépenses électorales pour les deux principaux candidats à l'élection présidentielle française de 2007. Selon les choix tactiques de dépenses électorales, Ségolène Royal a choisi de verser aux frais de fonctionnement de sa campagne (personnel, locaux de campagne, etc.) plus de 6 millions d'euros, tandis que Nicolas Sarkozy a privilégié un apport financier important dans sa stratégie médiatique (17,5 millions d'euros). Au total, ce sont plus de 21 millions d'euros qui ont été affectés à la campagne de Nicolas Sarkozy, soit un montant de 327 000 euros supérieur au budget électoral de Ségolène Royal. Toutefois, l'institutionnalisation de ces contraintes juridiques (accès à la candidature, les conditions de financement, la communication et le traitement de l'information, etc.) relatives aux élections présidentielles françaises, prévoit un remboursement forfaitaire et un remboursement complémentaire pour les candidats qui passent la barre des 5% des suffrages exprimés, mais également une sanction de non-remboursement en cas de non-conformité des comptes de campagne du candidat, sont prévus par la loi (Gerstlé, 2008b).

Cet encadrement juridique des campagnes électorales françaises contrastent donc avec les règles de financement des campagnes américaines. Celles-ci autorisent des budgets de campagnes illimités mais un plafonnement des donations individuelles³¹³ et des groupes

³¹³ Les donations individuelles, notamment dans la campagne démocrate, reposent sur un nouveau mode de financement, caractérisé par une importante proportion de contributions inférieures à 200 dollars. 90% des donateurs ont contribué à moins de 100 dollars, 41% pour moins de 25 dollars. Dans l'ensemble, la campagne

de soutiens³¹⁴ (PAC et autres organisations activistes). Par exemple, Barack Obama ayant renoncé au système financement public au profit d'un financement de fonds privés illimités, a dû lever un montant de 745 millions de dollars – contre 368 millions pour John McCain provenant essentiellement de donations individuelles (54%), de financement public constitué de fonds fédéraux (23%) et des contributions diverses (23%) – dont 88% de donations individuelles et 12% de contributions diverses³¹⁵. Or, le financement de la campagne aux États-Unis, est un élément décisif qui détermine la visibilité des candidats dans les médias. En effet, l'essentiel des montants collectés est affecté aux médias audiovisuels et consacré à l'achat d'espaces publicitaires. Selon le *Campaign Media Analysis Group* (2008), dans les deux mois qui ont précédés la fin de la campagne, Barack Obama a dépensé près de 170 millions de dollars – contre 61 millions de dollars pour la campagne médiatique de John McCain – en publicité télévisée³¹⁶. Ainsi, les candidats à l'élection présidentielle américaine, notamment Barack Obama, ont veillé à s'investir dans les médias traditionnels tant dans l'organisation de la campagne – structuration des équipes en service de presse, présence de plusieurs porte-parole officiels, création de structures en charge de médias communautaires, conférences de presse téléphoniques, etc. – que dans la nature et le montant des dépenses affectés aux médias traditionnels (tableau 70).

de Barack Obama a recueilli 45% des fonds provenant de « petits dons ». Ainsi, sur les 3 millions de donateurs qui ont effectués 6,5 millions de contributions en ligne, et qui ont permis de récolter environ 500 millions de dollars, 6 millions de contributions étaient inférieurs ou égal à 100 dollars (Thirion et *al.*, 2009) ; voir aussi « Obama's army of small donors » paru dans *Politico* du 09/05/2008 [consulté le 27 avril 2015]. Source : <http://www.politico.com/news/stories/0508/10223.html>. Selon l'article de *Politico*, « 2008 campaign costliest in U.S. History » paru le 05/11/2008, « l'inflation du financement de l'élection présidentielle est largement due à la décision de Barack Obama, de financer sa campagne des Primaires et de l'élection générale, sur la base de donations privées. » Ce mode de financement plus large lui a ainsi permis de récolter plus de 650 millions de dollars. Mais, le candidat démocrate a également bénéficié des soutiens traditionnels des PAC et autres comités de soutiens, des plus grosses donations, d'entreprises, de lobbys et de « bundlers » (contributeurs qui ayant dépassé leur plafond de donations, lèvent d'autres fonds grâce à leurs réseaux d'amis, de proches ou d'associations). Ainsi, 605 *bundlers* démocrates auraient contribué – contre 851 *bundlers* républicains – à plus de 63 millions de dollars à la campagne du candidat démocrate [consulté le 28 avril 2015]. Source : http://www.politico.com/news/stories/1108/15283_Page2.html

³¹⁴ Une fois les subventions publiques écartées, les budgets de campagne dépendent uniquement de fonds privés provenant de particuliers, d'entreprises, de comités de soutiens, etc. Les *Political Action Committees* (PAC) comme la NRA ou MoveOn.org, sont des groupes d'intérêts – comités de soutien politique parfois créés par des entreprises, des syndicats ou des groupes de pressions – qui ont pour objectif de se mobiliser en faveur d'une cause spécifique. Ils peuvent soutenir indifféremment un candidat républicain ou démocrate pour lequel ils collectent des fonds pour financer sa campagne (Persichino, 2008).

³¹⁵ Le détail de la levée de fonds et des montants collectés par les deux candidats est librement accessible sur le site Internet d'*OpenSecrets.org*, *Center for Responsive Politics* [consulté le 27 avril 2015]. Source : <http://www.opensecrets.org/pres08/index.php?cycle=2008>

³¹⁶ Cf. « Obama Hauls in Record \$750 millions for Campaign » paru dans *The New York Times* du 04/12/2008 [consulté le 28 avril 2015]. Source : http://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html?_r=0

Tableau 70. Tableau comparatif des dépenses médiatiques des candidats démocrate et républicain à l'élection présidentielle américaine de 2008 (en dollars américains).

	Barack Obama	John McCain
Achats d'espaces publicitaires	352 314 593	-
Sites Internet	21 087 908	38 402
Propagande imprimée	20 619 814	1 644
Autres médias	17 006 627	64 629 792
Production média	10 845 556	5 010 617
Etudes communication	294 907	6 385
Publicité audiovisuelle	16 910	10 307
Total des dépenses média	422 186 315	69 697 147

Note : Données compilées par la *Federal Election Commission* (FEC), 22 août 2013.
Sources : *OpenSecrets.org*, 2008

Les deux candidats démocrate et républicain ont dépensé respectivement 422 millions et 70 millions de dollars dans leur campagne médiatique. La majeure partie de ce budget a été alloué aux médias audiovisuels dont le principal poste de dépenses a été la publicité. Par exemple, l'achat d'espaces publicitaires a occasionné un apport financier de plus de 352 millions de dollars du candidat démocrate ; ce qui est sans commune mesure avec le montant global d'utilisation d'autres médias par John McCain, et qui s'élève seulement à un peu plus de 64 millions de dollars, soit 93% du total des dépenses médiatiques du candidat républicain. Dès le stade des élections primaires, le montant des dépenses en publicités télévisées avait déjà battu des records : 200 millions de dollars avaient été dépensés, dont 135 millions pour les Démocrates (75 millions pour Barack Obama et 46 millions pour Hillary Clinton) et 57 millions pour les Républicains (32 millions pour Mitt Romney et 11 millions pour John McCain) ; et 201 publicités ont été diffusées par les candidats, dont 195 pour les Démocrates et 106 pour les Républicains (Thirion et *al.*, 2009). La campagne présidentielle et les dépenses médiatiques ont permis une surenchère des montants alloués à la « propagande ». Ainsi, selon les estimations des dépenses de publicité politique du *Campaign Media Analysis Group* (2008), les deux candidats démocrate et républicain, et leurs « groupes d'intérêts » auraient consacré 2,6 milliards de dollars –

dont 2 milliards alloués à la diffusion publicitaire télévisée, 400 millions aux radios locales et 200 millions au réseau national de radios – de frais de publicité politique³¹⁷.

Si la campagne électorale américaine se caractérise par une compétition médiatique acharnée entre les candidats, au Canada, l'*Election Expenses Act* de 1974 a posé les bases de contraintes légales du « régime financier » des partis politiques canadiens et du contrôle progressif du financement des campagnes électorales canadiennes. Les règles concernant le financement des partis politiques, en vigueur depuis janvier 2004, ayant connu quelques modifications (*Accountability Act* de décembre 2006) aux fins d'assainissement des « mœurs politiques », ont exclues plusieurs sources de revenus traditionnels (les entreprises, les associations et les syndicats). Désormais, seuls les particuliers peuvent contribuer pour un montant annuel maximum de 1100 dollars. Si le nouveau régime de financement des partis politiques altère considérablement les revenus partisans (Flanagan et Jansen, 2009), il contribue à plafonner les dépenses électorales des partis politiques (tableau 71).

Tableau 71. Tableau comparatif des dépenses électorales des principaux partis politiques canadiens (en dollars canadiens).

	Dépenses électorales	Plafond autorisé
Parti conservateur du Canada	19 418 579	19 999 230
Parti libéral du Canada	14 531 853	20 014 302
Nouveau Parti démocratique	16 813 890	20 063 430
Bloc Québécois	4 879 603	5 066 811
Parti vert du Canada	2 795 799	19 751 412

Note : les plafonds sont fixés en fonction du nombre d'électeurs inscrits sur les listes électorales.
Source : *Elections Canada*, 2008.

La réglementation du financement des partis politiques canadiens a permis non seulement une limitation des dépenses électorales, mais aussi une réduction des disparités financières entre les partis politiques. C'est sur la base du nombre d'électeurs inscrit dans chaque circonscription représenté par un candidat que *Élections Canada* a déterminé le

³¹⁷ L'article « About \$2.6 Billion Spent on Political Ads in 2008 » paru dans *The New York Times* du 02/12/2008 souligne que ce montant des dépenses en publicité politique est « le plus haut jamais atteint dans une élection présidentielle » [consulté le 28 avril 2015]. Source : <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/12/02/about-26-billion-spent-on-political-ads-in-2008/>

plafond des dépenses affectées au parti politique³¹⁸. Ainsi, le Parti libéral du Canada, ou même le Nouveau Parti démocratique ont bénéficié d'un plafond de dépenses autorisé légèrement supérieur à celui du Parti conservateur du Canada. Toutefois, les dépenses électorales effectives des Conservateurs indique qu'un investissement considérable a été affecté à la stratégie médiatique du candidat. En effet, une répartition des principaux postes de dépenses présente un apport financier important alloué aux outils de « propagande » : plus de la moitié de fonds collectés (10,5 millions de dollars) ont été consacré à la campagne médiatique (tableau 72) dont 10,3 millions de dollars réservés à la publicité audiovisuelle. Les campagnes électorales canadiennes semblent donc être tributaires d'une compétition médiatique soutenue entre les partis politiques.

Tableau 72. Tableau comparatif des dépenses médiatiques des principaux partis politiques canadiens (en dollars canadiens).

	Publicité audiovisuelle (Radio/TV)	Autre publicité	Total
Parti conservateur du Canada	10 266 343	327 684	10 594 027
Parti libéral du Canada	5 827 650	2 213 049	8 040 699
Nouveau Parti démocratique	7 071 205	1 373 790	8 444 995
Bloc Québécois	2 377 417	402 645	2 780 062
Parti vert du Canada	1 579 103	248 091	1 827 194

Source : *Elections Canada*, 2008.

Globalement, la publicité audiovisuelle constitue le principal poste de dépenses des partis politiques américains et canadiens. À ce titre, le Parti conservateur bénéficie de la meilleure couverture audiovisuelle au regard des montants alloués aux espaces publicitaires radiophoniques et télévisés, qui représentent presque le double des montants que consacrent les Libéraux à la publicité audiovisuelles. En revanche, le Parti vert se montre faiblement impliqué dans la compétition médiatique des grands partis politiques. La représentation médiatique des candidats semble donc dépendante des éléments de « contrôle » et de maîtrise de l'information électorale, mais aussi du cadre juridique qui fixe dans chaque pays, les limites d'un financement de la campagne électorale.

³¹⁸ Cf. David Akin, « Parties unleash chequebooks to entice Canadian voters » paru dans *The Ottawa Citizen* du 07/10/2008 [consulté le 28 avril 2015]. Source : <http://www.canada.com/story.html?id=1d6f2191-19a9-462e-b357-2ac3b6a6cd62>

Pour conclure, la mobilisation électorale rassemble toutes les incitations permettant aux acteurs politiques de diffuser une offre politique et de persuader les électeurs de s'y rallier en apportant leur soutien et leur vote. Elle repose sur une logique de mobilisation des ressources et la mise en œuvre d'une action politique et collective structurée. Ainsi, la mise en œuvre du dispositif de la mobilisation électorale repose sur deux composantes essentielles. D'une part, les acteurs politiques qui regroupent les partis politiques, organisations œuvrant à la production d'une mobilisation partisane par la politisation des citoyens, la publicisation des questions de politique publique et la réduction des coûts de l'information politique ; les citoyens, plus ou moins impliqués dans la campagne, grâce à différents dispositifs (affiliation partisane, niveau de politisation ou intérêt pour la campagne) qui façonnent leurs itinéraires de mobilisation ; et les autres organisations qui les soutiennent de façon à influencer les décisions politiques. Ainsi, à travers les « associations citoyennes », nous avons souligné la contribution d'autres formes d'organisations de la société civile – même si, les partis politiques s'appuient parfois sur ce type de relais.

D'autre part, la mobilisation électorale s'appuie sur la diffusion d'une offre, qui entre en résonance avec des valeurs « post-matérialistes » centrées sur l'épanouissement individuel des citoyens et leur refus de l'autorité, et dont les campagnes électorales en constituent le moment privilégié. Mais, le recours intensif à la professionnalisation des campagnes électorales a profondément transformé les approches traditionnelles de la mobilisation électorale : l'évolution de la nature et du fonctionnement des organisations politiques, la mutation des pratiques et des modes d'engagement des militants, la modification de l'offre électorale, etc. autant de transformations structurelles qui contribuent à faire des organisations partisans l'instrument des ambitions personnelles des candidats. En effet, ces transformations opérées par les candidats au sein de l'appareil partisan contribuent très souvent à soumettre l'offre politique à un arbitrage sondagier, à restructurer l'appareil partisan et à orienter les campagnes vers une personnalisation exacerbée, quitte à modifier le positionnement traditionnel afin de répondre aux attentes d'électeurs autonomes, critiques ou stratèges. D'un positionnement construit sur des enjeux électoraux, les campagnes opèrent désormais un glissement vers un positionnement de cause, plus adapté au comportement individualisé des électeurs. Les acteurs politiques adaptent donc les dispositifs de la mobilisation à l'évolution des comportements politiques des électeurs marquée par une individualisation des valeurs.

« The medium, or process, of our time — electric technology — is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and reevaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is changing — you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to “the others”. And they’re changing dramatically. »

— Marshall McLuhan, Quentin Fiore, (1967). *The Medium is the MassAge. An Inventory of Effects*. New York : Bantam Books, p. 8.

L'irruption de l'Internet dans les campagnes électorales traduit les évolutions technologiques intervenues ces dernières années, en matière de communication politique. Si « *les effets d'un médium sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie* » (McLuhan, [1964] ; 1968), le *web* a introduit une nouvelle dimension de la communication électorale qui privilégie une plus grande interactivité entre les représentants politiques et les citoyens. En effet, l'usage croissant du *web* dans la vie quotidienne des citoyens a contribué à une transposition de ses critères d'interactivité, de coopération, de collaboration, de partage d'informations et surtout, son utilisation simplifiée destiné à un plus grand nombre d'utilisateurs, vers un usage plus politique. Les fonctionnalités d'usage de l'Internet semblent favoriser une « *mobilisation politique plus aisée* » des citoyens (Ward et Vedel, 2006 ; Vedel, 2003). Or, la rencontre entre ces nouvelles technologies de l'information et de la communication et leur usage politique, s'inscrit dans un contexte où l'on s'interroge sur les « *transformations de la médiation politique* » (Serfaty, 2003) et sur l'utilité de l'Internet dans l'organisation des formes de mobilisation électorale et, sur son adéquation avec le renouvellement des pratiques militantes (Beauvallet et Ronai, 2005 ; Granjon 2001).

Dans ce chapitre, nous traiterons de la transformation des campagnes électorales (section I) dans la perspective d'une évolution technologique qui s'articule autour de l'usage d'outils numériques (section II). La « démocratisation » de l'Internet aurait durablement modifié le rapport du citoyen au politique en favorisant la réorganisation de des structures partisans ainsi qu'un renouvellement de l'engagement et des pratiques militantes.

« The Internet is an inherently political set of technologies, but its politics are subject to decisions made in supremely political contexts [...] may increase grassroots control over candidates and party leaderships, resulting in new, participatory campaigns [...] that depart from the hierarchical structure typical of the catch-all party. »

— Andrew Chadwick, (2006). *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*. New York : Oxford University Press, p. 146.

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), à travers notamment les outils du *web*, a bouleversé les campagnes électorales. L'Internet, en offrant un éventail de possibilités technologiques pour s'informer et communiquer, « *semble affecter profondément le déroulement du débat électoral et plus généralement de la vie politique* » (Vedel, 2007). En effet, être présent sur Internet est désormais devenu un enjeu d'occupation de l'espace virtuel pour les partis politiques aussi bien que les candidats, notamment en période de compétition électorale. Cette impératif de visibilité a favorisé la transformation de la communication politique de manière à faire du *web* « *un espace de compétition politique où les partis s'affichent, s'affrontent et désormais recrutent* » (Barboni et Treille, 2010). L'intégration des outils du *web* aux campagnes électorales, ont ainsi permis aux candidats de disposer d'un outil efficace pour accompagner les différentes formes de mutation structurelles de la participation politique portées par les nouveaux mouvements sociaux. Les partis politiques s'investissent davantage dans des stratégies de présence et de visibilité sur Internet susceptible d'étendre le champ des actions militantes : ils sont désormais capables d'organiser leurs propres dispositifs de mobilisation sur le *web*, contournant ainsi les structures de contrôle des médias traditionnels afin d'afficher leur idéologie, de critiquer leurs adversaires et de recruter de nouveaux adhérents pour élargir leur base militante.

L'apparition de l'« *Internet politique* » a donc introduit de nouvelles approches organisationnelles et stratégiques des mobilisations « numériques » électorales qui annoncent des campagnes d'un type nouveau. Ainsi, l'Internet consacre l'émergence de nouveaux outils dans l'organisation de la communication politique, en même temps qu'il accompagne l'évolution de nouvelles pratiques médiatiques et militantes au sein des partis.

I. L'ÉMERGENCE DES NOUVEAUX OUTILS DU WEB DANS L'ORGANISATION DE LA COMMUNICATION POLITIQUE DANS LA COMPÉTITION ÉLECTORALE

Le développement des outils numériques, et notamment de l'Internet, s'est surtout accompagné de promesses de renouvellement des pratiques de communication politique (Mabi et Théviot, 2014). En effet, on lui prête le plus souvent des vertus démocratiques justifiées par le fait que « *le rôle d'Internet comme instrument de veille, de diffusion et de mobilisation – circulation de l'information, accroissement des pratiques pétitionnaires – est, en effet, de plus en plus central dans le fonctionnement démocratique* » (Haegel, 2009). À l'origine, le web est apparu comme une solution à la « *crise de la représentation* » grâce à son « *architecture orientée vers l'interaction et l'exposition de soi* » (Cardon, 2010) qui auraient créé des « *conditions favorables pour un dialogue et un partage d'informations* ». La structure réticulaire qui la caractérise, et qui aurait facilité son intégration dans les logiques organisationnelles partisans, permettrait de faire tomber certaines barrières qui freinent traditionnellement l'engagement politique, en permettant aux individus de plus largement s'exprimer et s'engager en politique (Vedel, 2007 ; Castells, 2001). Mais, l'image de cet Internet utopique, vertueux et potentiellement puissant est contrebalancée par un outil « limité », « normalisé » et « *inégalement accessible* » (Margolis et Resnick, 2000). Toutefois, si ses fonctionnalités pratiques – interactivité, simultanéité, maniabilité, partage de l'information – mais aussi la transformation des formes d'engagement militant, ont favorisé son intégration rapide dans l'organisation de la communication politique partisane, le *web* participe également d'une interaction entre les médias traditionnels et les candidats et, les échanges des électeurs et des candidats.

Ainsi, induits par l'apparition de campagnes électorales numériques, de nouveaux acteurs politiques ont émergé dans l'espace public, offrant aux utilisateurs du Net la possibilité d'accéder à une offre électorale diversifiée. Mais, cet usage politique de l'Internet souligne la nécessité d'une acquisition de compétence et de connaissances politiques pour pouvoir débattre dans l'espace public, ce qui tend à perpétuer les inégalités politiques déjà constatées en dehors de l'univers numérique. Malgré l'importance croissante de son usage politique lors des campagnes électorales, l'Internet tendrait à reproduire *online*, des inégalités culturelles observées *offline*.

1. La communication électorale à l'ère du numérique : les « campagnes électorales 2.0 »

L'irruption de l'Internet, mais surtout l'engouement des individus pour ce « nouveau » média est apparu comme un moyen de faire évoluer les comportements politiques. En effet, l'Internet est souvent présenté comme « *le vecteur possible d'un renouveau de la citoyenneté* » (Vedel, 2003) puisque son usage offre « *des sources d'informations extrêmement abondantes et un accès très facile, [...] la création de forum de discussions politiques* » en même temps qu'il facilite les mobilisations militantes et « *rend théoriquement possible une grande participation des électeurs* ». L'Internet a donc contribué à modifier les approches des partis et de leurs candidats, en même temps que les stratégies de communication élaborées lors des campagnes électorales : les supports de communication ont considérablement évolué, les candidats ont compris les enjeux de cette évolution technologique dans l'élaboration de leurs actions de propagande électorale.

À l'instar des campagnes électorales américaines ou canadiennes, la campagne présidentielle française de 2007 s'est alors caractérisée par un usage – bien que marginal – des outils de la « *web campagne* ». En effet, l'Internet qui fait son apparition dans les campagnes électorales française à l'occasion des élections municipales de 2001, demeure « *plus une incantation qu'un ensemble de pratiques significatives* » (Ethuin et Lefebvre, 2003). Mais il s'impose comme « *un des lieux de production de l'offre politique et d'interactions entre électeurs et candidats* » lors des campagnes sur le traité établissant une constitution pour l'Europe de 2005 et l'élection présidentielle de 2007. Toutefois, le site Internet politique fait sa première apparition à l'initiative de la sénatrice américaine Dianne Feinstein, qui l'intègre à sa campagne électorale dès 1994. Mais, ce sont les campagnes présidentielles de 1996 qui révèlent le véritable potentiel informatif de l'Internet avant son « triomphe » durant la campagne électorale de 2008. Enfin, l'avènement « tardif » de l'Internet dans les campagnes électorales canadiennes se situe selon Tamara Small (2008a) dans les années 2000, lorsque « *les sites Internet de campagne et les collectes de fonds en ligne* » apparaissaient comme une pratique « *nouvelle et originale* ». Pourtant, « *si chacun des petits et grands partis canadiens a créé son propre site de campagne, aucun n'a su en exploiter tout le potentiel.* » Ainsi, l'usage de l'Internet dans les campagnes électorales française, américaine ou canadienne apparaîtrait désormais comme un instrument incontournable dans la panoplie des outils des acteurs politiques traditionnels.

1.1. L'Internet comme un nouvel outil de communication politique

C'est dans les années 2000 que l'Internet s'impose comme un véritable outil de communication politique, à la faveur des élections présidentielles américaines, des élections fédérales canadiennes et des élections municipales britanniques et, sous l'effet combiné d'une utilisation croissante de l'Internet dans les foyers et l'essoufflement des médias de communication traditionnels. En effet, pour les acteurs politiques traditionnels le *web* offre de multiples avantages. Ces nouveaux instruments, présentés au début comme de simples vitrines ayant une fonction de brochure d'information électronique, ont très vite démontré leur utilité pratique car ils permettent non seulement de convaincre des électeurs, mais aussi de mobiliser des sympathisants. Ainsi, à travers les sites des partis politiques, des candidats, des militants, des médias, etc. l'émergence des réseaux sociaux Internet a bouleversé les codes traditionnels de la politique, devenant un outil incontournable de communication et de propagande, notamment en période de compétition électorale.

Si le passage au numérique n'a pas remplacé l'utilisation des médias traditionnels (télévision, radio, etc.) les forums de discussion alimentés par les internautes a contribué au développement de nouvelles formes de communication politique. Ainsi, « *l'Internet apparaît comme un prodigieux outil de diffusion d'informations qui peut aider les internautes à devenir des citoyens éclairés qu'une démocratie vivante suppose. Il peut aussi stimuler l'implication des citoyens dans des actions collectives destinées à faire entendre leurs revendications, accompagnant la mutation culturelle des formes de militantisme que l'on constate aujourd'hui* » (Masquet et al., 2007). L'utilisation des outils de l'Internet constitue donc une opportunité de modernisation de la vie civique, le citoyen devenant acteur à part entière des débats dont il se sentait auparavant exclu. En outre, le développement du *web* politique a également favorisé l'émergence de nouveaux acteurs qui d'une part, offrent aux internautes la possibilité de comparer les positions et les arguments des candidats, de confronter leurs prises de position ou d'entrer en discussion avec eux ou d'autres électeurs ; d'autre part, le *web* politique permet d'établir un échange des arguments entre divers camps, en alimentant le débat entre candidats ou par des questions directes d'internautes (les médias traditionnels ayant développé une interaction *online* avec les électeurs). Cette nouvelle approche d'« écoute » et de « discussion » avec les « gens » favorise la création d'un espace participatif permettant l'interaction des citoyens avec le politique.

1.1.1. Les nouveaux outils du *web* au service d'acteurs politiques traditionnels

L'utilisation récente du *web* peut remplir deux fonctions, convaincre les électeurs³¹⁹ et accroître les ressources partisans (Smith et *al.*, 2009). Au demeurant, l'Internet n'est donc pas un média de première information mais plutôt un média complémentaire destiné à un public instruit et sensibilisé³²⁰. L'Internet politique constitue donc davantage un outil de mobilisation partisane plutôt qu'un outil de persuasion des électeurs, puisque seule une petite minorité des électeurs connectée à Internet et engagée politiquement visitent le site *web* d'un parti politique. L'Internet est donc un média élitiste plutôt qu'un média de masse.

En France, l'importance du *web* a été révélée lors de la campagne électorale référendaire sur le projet constitutionnel européen de 2005³²¹. Mais, l'impact des outils de l'Internet s'est davantage intégré dans la campagne présidentielle de 2007 avec un développement de sites personnels³²². En effet, les deux principaux candidats français se sont lancés dans une véritable activité d'« occupation du terrain » sur Internet, avec un très net avantage pour la candidate socialiste, qui y a fondé une part importante de sa campagne. Après avoir bénéficié de la campagne d'inscription en ligne des adhérents qui lui a permis de remporter les primaires de novembre 2006 (Dolez et Laurent, 2007), Ségolène Royal favorise la contribution de ses supporters à alimenter le contenu de la plateforme mise à leur disposition, encourage la création d'un réseau local de soutiens par blogs (le « Ségoland ») et, privilégie des forums de discussions quotidiens des internautes qui visitent son site (Vaccari, 2008). De son côté, dès son élection à la tête de l'UMP, son adversaire

³¹⁹ La fonction de persuasion du *web* politique est moins évidente. Aux États-Unis, seuls 10 à 15% des électeurs les plus engagés consultent un site partisan (Smith et *al.*, 2009).

³²⁰ Les pratiques d'information des électeurs montrent globalement une utilisation de la télévision comme le média privilégié pour s'informer en matière politique. Dans l'enquête du Cevipof 2007, l'Internet n'apparaît qu'en 4^{ème} position derrière la presse écrite (régionale et nationale) comme « source d'information politique » (Tiberj et Vedel, 2007). Ce classement est par ailleurs confirmé par l'enquête TNS Sofres sur « les Internaute et la politique » qui met en évidence les disparités sociologiques de l'utilisation de l'Internet comme outil d'information politique [consulté le 20 janvier 2015]. Source : <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-internautes-et-la-politique>

³²¹ Les adversaires du texte constitutionnel ont trouvé par le biais d'Internet, un formidable outil de propagande, qui avait en plus l'avantage d'atteindre les jeunes générations moins concernées par les médias traditionnels [consulté le 19 janvier 2015]. Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/election-presidentielle-2007/internet-outil-communication.shtml>

³²² Dans son édition du 10 août 2006, *Le Figaro* publie un article intitulé « Les blogs, nouvelle passion française » qui analyse le développement des sites personnels des internautes : « *plus de trois millions de Français ont créé leur blog et en mai 60% des internautes français avaient visité un de ces sites contre 40% en Grande-Bretagne et 33% aux États-Unis, classant la France au premier rang pour ce type de consultation. On estime que plus de 7 millions d'internautes consultent un blog chaque mois [...]* ».

Nicolas Sarkozy, s'est attaché les services d'une agence de stratégie en ligne (Yanoshevsky, 2009). Si l'utilisation croissante de l'Internet contribue à modifier les codes politiques traditionnels, la campagne électorale française demeure à un « stade intermédiaire », en raison notamment de l'usage approximatif qu'en font les candidats³²³. Certes, la stratégie de campagne adoptée par les candidats en campagne ne vise pas à transformer les électeurs, mais à susciter un engagement plus fort au profit du candidat ou du parti auquel on s'identifie. Aux États-Unis, depuis les premiers « débuts³²⁴ » du *web* politique, l'usage des outils du *web* a profondément changé les approches de la communication politique, notamment à l'occasion des élections générales de 2008. L'approche privilégiée par Barack Obama consiste à édifier grâce aux outils de l'Internet un formidable mouvement populaire et militant³²⁵ autour de son programme et de sa personnalité.

En revanche, l'analyse des sites partisans canadiens montre un usage d'Internet encore largement vertical. La plupart des partis politiques tardent à maximiser l'utilisation des fonctionnalités de l'Internet pour dialoguer simultanément avec les citoyens. Les échanges horizontaux se limitent à la possibilité d'envoyer un *mail* au parti ou à une personnalité politique, tandis que les partis politiques se cantonnent à diffuser de l'information sur les sites *web* et à recourir à l'interactivité pour davantage mobiliser leurs soutiens (Bastien et Greffet, 2009). Ainsi, l'usage de l'Internet s'inscrit dans un « *troisième âge de la communication* » (Farrell et Webb, 2000) qui intègre de nouvelles approches de la diffusion de l'information électorale. Les partis politiques s'investissent davantage dans la mise en ligne de sites *web* et recourent à l'Internet pour mobiliser des soutiens partisans, financiers et médiatiques. Le *web* transforme également l'approche communicationnelle des partis politiques en recourant davantage aux fonctions de mobilisation et d'information. Mais, son évolution dynamique nécessite une constante adaptation des acteurs politiques.

³²³ Dans son analyse de la campagne présidentielle française de 2007, Cristian Vaccari (2008) affirme que l'usage des outils participatifs reste limité, et que la nature même de l'Internet en tant que canal d'information et outil de participation aurait eu tendance à brouiller l'image publique des partis politiques. Ceux-ci, par crainte de perdre le contrôle de leur propre message, en ont limité l'usage public.

³²⁴ Les candidats aux élections présidentielles américaines ont progressivement, depuis 1992, reconnu le pouvoir « intégrateur » du *web* dans leurs campagnes. Bill Clinton fut le premier à reconnaître son caractère innovateur et à s'y intéresser, notamment pour communiquer avec ses électeurs (Hendricks et Kaid, 2010), mais c'est en 1996 que les candidats à l'élection présidentielle (Bill Clinton à nouveau, et Bob Dole) ajoutent à leur panoplie de campagne, les outils du *web*. C'est dans les années 2000 que l'Internet semble définitivement adoptée et qu'elle prend une portée stratégique dans les campagnes électorales américaines, canadiennes et britanniques.

³²⁵ Selon de rapport de Terra Nova (2009), 10 millions de personnes ont participé à la campagne Obama, 3 millions ont fait des donations et 1,2 millions ont milité sur le terrain.

1.1.2. L'émergence de la « démocratie participative » et des nouveaux acteurs du *web*

Les outils de l'Internet offrent aux partis politiques de nouveaux instruments de persuasion des électeurs engagés, de recrutement de nouveaux adhérents, de collecte de fonds, de mobilisation des militants et d'échange avec les citoyens. Cette dernière fonction a favorisé la prolifération sur Internet d'outils de communication interactive (blogs, chats, etc.) permettant aux leaders politiques³²⁶ d'être à « l'écoute » et à la « discussion » avec des « gens » et, proposé un espace participatif aux citoyens qui souhaitent ainsi interagir avec leurs candidats (Lefebvre, 2008). La démocratie participative, démarche destinée à donner la parole à ceux qui bien souvent sont éloignés des lieux de décision, prévoyait la participation des citoyens qui maîtrisent peu les codes politiques traditionnels (Flichy, 2008). L'internet constitue donc un outil interactif pour une démocratie participative où le citoyen pourrait intervenir très régulièrement dans le débat public.

Cette nouvelle forme de participation numérique a constitué l'un des piliers stratégiques de la campagne présidentielle de Ségolène Royal, avec la création d'une association *Désirs d'avenir* dont le site Internet éponyme en est la manifestation la plus visible (Gauthier, 2013). Selon les statuts de l'association, il s'agissait pour les concepteurs de faire appel à des expertises ou des témoignages spécifiques venant de la base pour « *réfléchir à la situation sociale, politique, économique en France, en Europe et dans le Monde et de contribuer, notamment par les propositions, à son amélioration, dans un esprit de justice sociale. Pour cela, elle réunit les personnes qui souhaitent contribuer à cette réflexion.* » Mais cette initiative qui repose sur le mariage entre « démocratie participative » et « campagne en ligne » se heurte à une pérennité incertaine. Les pratiques militantes en ligne se fondent sur des « *micro-dispositifs logiciels très rustiques, souvent gratuits, mobilisés de préférence à la production d'outils propriétaires* » (Beauvallet, 2007). Plus tard, lors de la

³²⁶ Dans son livre *Maintenant – Ségolène Royal répond à Marie-Françoise Colombani* (2007), la candidate du PS à l'élection présidentielle de 2007 jette les bases de la « démocratie participative », concept-programme au centre de la stratégie politique de Ségolène Royal. Il s'agit pour elle de valoriser son action de « proximité » et son ancrage local en mobilisant cette thématique dans le but de renouveler les pratiques politiques, de répondre à une demande sociale de participation et de proposer une solution à la « crise du politique ». Elle exprime ainsi sa volonté de restaurer la confiance perdue fondée sur la proximité, l'interactivité et la prise en compte des savoirs, et revendique une conception de l'intérêt général qui selon elle « *doit se situer dans le prolongement des intérêts particuliers* » cf. « La démocratie participative selon Ségolène Royal » de la revue *Projet*, mis en ligne le 1^{er} janvier 2007 [consulté le 21 janvier 2015]. Source : <http://www.revue-projet.com/articles/2007-01-la-democratie-participative-selon-segolene-royal/>

campagne officielle, certains soutiens de Ségolène Royal ont adopté une rhétorique destinée à convaincre de l'inopportunité de la démarche participative préconisée par la candidate socialiste.

Toutefois, si la diffusion du concept de « démocratie participative » à la française³²⁷ portée par Ségolène Royal présente un résultat « mitigé » (Beauvallet, 2007), le candidat démocrate, s'offre l'opportunité de créer les conditions d'une « e-mobilisation ». En effet, la campagne électorale 2008 de Barack Obama se caractérise par une utilisation massive à une échelle inédite des nouvelles technologies de l'information et de la communication, pour optimiser en ligne (*online*) les efforts de mobilisation hors ligne (*off-line*) :

« C'était assurément magnifique parce qu'il y avait un énorme élan pour ces élections. Avec les efforts que le Parti démocrate a mis en place pour l'inscription sur les listes électorales et les outils en ligne, ça a explosé. On avait vraiment du monde [...] Il s'est passé pas mal de choses avec Internet puisqu'on avait plus d'outils, plus de moyens, plus de facilités pour contacter les gens et les informer de nos événements [...] ils avaient même une application pour téléphones portables qui permettait aux gens de dire "j'ai quelques minutes pour aller parler avec les électeurs de mon quartier et avec qui je peux parler" Et donc, ils se connectaient à une base de données et ils disaient "oui, j'ai parlé avec cette personne" ou "cette personne n'était pas chez elle" ou "cette personne n'est pas encore décidée, envoyez quelqu'un d'autre le voir ..." donc vraiment ... C'est ce que l'on appelle un micro-ciblage des électeurs qu'il fallait absolument mobiliser. »

Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec T. P., dirigeant associatif, ancien co-responsable des élections au Parti démocrate – *Democratsabroad*, le 27 juin 2013.

Les outils en ligne ont été un moyen efficace d'informer en temps réel, d'inscrire en ligne sur les listes électorales des citoyens peu coutumiers de ce type de démarches, de

³²⁷ Dans *Maintenant* (2007), Ségolène Royal abordant les expériences et la réflexion nationale sur la démocratie participative, affirme s'être nourries de pratiques étrangères : « J'ai regardé de près l'expérience française des comités d'habitants et des conseils de quartiers, les budgets participatifs des villes latino-américaines, les jurys de citoyens allemands et espagnols, les référendums d'initiative populaires italiens, les conférences de consensus scandinaves, les initiatives anglaises de démocratie directe » (p. 35)

faciliter le contact entre l'équipe de campagne et les militants ou entre les militants entre eux, une performance organisationnelle qui s'inscrit dans une culture participative. Ainsi, grâce à un micro-ciblage des électeurs (repérage *online*), les militants étaient à même de se rendre sur le terrain (intervention *offline*) pour persuader des indécis. L'utilisation conjointe des ressources du *web* et l'action coordonnée des équipes de terrain, ont permis d'animer les espaces participatifs mis à la disposition des citoyens³²⁸.

En revanche, la stratégie Internet des candidats des partis politiques canadiens est influencée par une logique organisationnelle fortement « managériale », caractérisée notamment par un commandement centralisé, un management basé sur le contrôle, une mise à disposition planifiée des ressources, le développement d'un consensus fondé sur un échange quotidien d'emails, de fax et de téléconférence (Chen et Smith, 2011). Cette centralisation du processus de décisions décrite par le directeur de la *webcampagne* du Nouveau Parti démocratique (« *Nous fournissons les supports prioritaires aux candidats ... Spécifiquement en ligne, nous développons des mini-sites ... nous les dotons d'outils et d'astuces pour améliorer leur campagne ... nous mettons à leur disposition des modèles de messages quotidiens et nous leur indiquons comment exploiter le message national de la fin de journée* »), ne serait qu'une réponse à une « *incapacité des partis à s'organiser et à mobiliser suffisamment de bénévoles au niveau local.* » Si la stratégie Internet des candidats aux élections fédérales canadiennes procède d'une forte centralisation des outils en ligne, rendant ainsi « rigide » la mobilisation *online*, elle participe néanmoins à l'émergence de nouveaux acteurs du *web*, réputés « *de plus en plus difficiles à trouver* ».

Ainsi, l'intégration de l'Internet dans les campagnes électorales ne favorise que partiellement l'émergence d'une « organisation participative » qui dépend des choix stratégiques de l'appareil partisan, mais participe de l'apparition de nouveaux acteurs.

³²⁸ À ce sujet, une controverse intéressante est à signaler car la « paternité » du concept de « démocratie participative » a fait l'objet d'une querelle interposée entre les équipes de campagne de Ségolène Royal et de Barack Obama. En effet, dans un article paru dans *Le Monde* du 20 janvier 2009, dès la prise de fonction à Washington du vainqueur de l'élection présidentielle américaine de 2008, Ségolène Royal convoque la presse et déclare : « Oui, j'ai inspiré Obama et ses équipes nous ont copiés ». Elle explique qu'au temps où elle était candidate et que Barack Obama envisageait seulement de réussir à l'être, celui-ci avait envoyé une équipe à Paris pour étudier son site *Désirs d'avenir*. Cet échange avait alors permis au candidat démocrate d'adapter sa « démocratie participative » à la mode américaine, en intervertissant simplement les concepts culturels – si aux États-Unis on parle de « communautés » (*communities*), en Europe, on parlerait de collectivités, de mouvements, d'associations, de réseaux pour identifier une même réalité sociale – mais l'idée reste la même : refonder la manière de faire de la politique et la relation entre les élites et le peuple [consulté le 21 janvier 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/international/article/2009/01/20/segolene-royal-j-ai-inspire-obama-et-ses-equipes-nous-ont-copies_1143977_3210.html

1.2. Les pratiques médiatiques évolutives : l'inégale appropriation des outils de l'Internet selon les candidats dans les campagnes électorales

Les médias traditionnels – notamment la télévision qui reste « de loin » le média privilégié³²⁹ en matière d'information politique dans les campagnes électorales – par leur influence persistante sur le cours des événements électorales, conservent leur importance stratégique, en dépit de la concurrence de l'Internet. Toutefois, si l'on mentionne l'adaptation « contrainte³³⁰ » des médias traditionnels aux outils du *web*, la conjonction de l'Internet et des médias traditionnels produit une interactivité des débats politiques entre les électeurs et les candidats. Nous l'avons vu, les candidats ont consacré d'énormes budgets dans leurs campagnes télévisées, tout accordant une importance toute particulière aux outils de l'Internet. En effet, l'Internet permet – contrairement à la télévision soumise à la contrainte de temps, et à la presse écrite dont les coûts augmentent avec le nombre de pages, à peu de frais de mettre à la disposition d'un grand nombre d'individu, une quantité continue de données. On connaît désormais les « potentialités » de l'Internet dans le domaine électoral : sa capacité à améliorer l'information des citoyens en permettant un accès direct à une multitude de données brutes, son offre de lieux de discussion à travers de nombreux forums et blogs, son pouvoir de mobilisation politique, son avantage à réduire les coûts d'engagement politique ou de participation aux élections (Ward et Vedel, 2006).

Selon Thierry Vedel (2007), cette utilisation électorale de l'Internet, qui reflète l'aspiration des candidats à de nouvelles formes d'engagement politique – mais surtout la

³²⁹ Dans leurs travaux exploratoires des effets de la télévision dans la campagne électorale française de 2007, Vincent Tiberj et Thierry Vedel (2007) mettent en évidence la prédominance de la télévision – très loin devant l'Internet considéré comme une « *source d'information politique encore marginale* » – comme le « *média privilégié pour s'informer en matière politique* ». Pourtant, la tendance aux États-Unis est à l'utilisation croissante de l'Internet pour s'informer en politique (de 10% en 2004 à 33% en 2008, soit +23% d'audiences), même si la télévision (de 76% en 2004 à 72% en 2008, soit -4% d'audiences) reste « la source d'information dominante » des citoyens américains (The Pew Research Center, 2009b).

³³⁰ L'importance croissante de l'Internet peut s'expliquer sociologiquement par une augmentation – en termes d'équipement des ménages et d'utilisation effective et quotidienne – des taux de pénétration du web, et politiquement par l'« essoufflement » des médias traditionnels (*meetings* de campagne trop coûteux en termes d'organisation et de couverture médiatique, morcellement des audiences du fait d'un développement des chaînes câblées ou satellites, prix « astronomique » des plans de campagnes média, notamment aux États-Unis où les candidats achètent du temps d'antenne publicitaire). L'article « *As the Internet Grows up, the News Industry Is Forever Changed* » paru dans *The Washington Post* du 19/06/2006, souligne la nécessité des médias traditionnels de s'adapter aux nouveaux comportements de consommation de l'information. En effet, les annonceurs se ruent sur l'Internet puisque les lecteurs « des meilleurs quotidiens et magazines abandonnent la version imprimée de la presse, et les réseaux d'informations télévisées perdent rapidement leurs audiences » selon la formule de l'*American Journalism Review*, « s'adapter ou mourir » [consulté le 30 avril 2015]. Source : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/06/13/AR2006061300929.html>

volonté des candidats de proposer aux électeurs des modalités d'engagement politique plus « contractuelles », « flexibles » et « centrées sur leurs intérêts personnels » – présente des disparités d'appropriation.

En termes d'intensité et de ressources, les « grands candidats » ont consacré d'importants budgets à l'Internet, tandis que les investissements des « petits candidats » sont moins élevés. Si l'on se focalise tout d'abord sur la campagne électorale française, l'on observe que pour le premier tour de scrutin, sept candidats avaient déclaré des dépenses de sites Internet inférieures à 30 000 euros, alors qu'ils avaient réuni plusieurs millions d'euros pour leur campagne électorale. L'Internet n'avait donc pas constitué une priorité stratégique dans leur campagne, contrairement aux deux candidats présents au second tour, qui ont investis à eux seuls plus de 1,5 millions d'euros de frais de sites Internet. Toutefois, la campagne électorale de Barack Obama a illustré le potentiel stratégique d'une campagne Internet alors qu'il avait alloué à ce segment un montant de 28 millions de dollars, tandis que son rival républicain, moins convaincu et moins préparé, n'y avait consacré que 38 000 dollars. En revanche, les coûts d'utilisation de l'Internet dans la campagne électorale canadienne sont difficiles à estimer, en raison notamment des choix stratégiques adoptés par les candidats. En effet, les choix médiatiques privilégiés par les candidats ont été portés sur une couverture audiovisuelle plutôt que sur un usage plus actif de l'Internet. Dans leur étude sur l'usage et l'impact des médias numériques dans l'élection fédérale canadienne de 2008, Peter Chen et Peter Smith (2011) soulignent une utilisation « modeste » de l'Internet, notamment les outils à faible coût tel que les e-mails et les « mini-sites³³¹ » réservés à des « publication en ligne » d'informations sur les candidats. Ils mentionnent toutefois qu'« *en 2008, les partis politiques canadiens ont davantage employés les médias numériques dans leurs activités de campagne, aussi bien pour les besoins organisationnels que stratégiques.* »

L'option du moindre investissement dans les outils du *web*, observé notamment chez les « petits candidats », apparaît comme un choix délibéré des partis politiques – une option stratégique qui tendrait à privilégier le contact du terrain – d'investir dans les meetings et la propagande imprimée et audiovisuelle, ou de combler un déficit d'équipes d'animation – et de professionnels spécialisés – de la stratégie *web*.

³³¹ Selon Peter Chen et Peter Smith (2011), l'adoption de la stratégie Internet des « mini-sites » réside dans leur faible coût, leur simplicité d'utilisation, leur déclinaison partisane et leur avantage en termes de visibilité et de l'efficacité des moteurs de recherche. Ces outils du *web* combinent donc les avantages d'une régulation financière (à moindre coût) et d'une normalisation des contenus (contrôle du parti).

1.3. Les inégalités culturelles dans les campagnes électorales sur Internet : profils sociologique et politique des usagers.

En offrant de nouvelles possibilités d'information ou de communication, l'Internet semble avoir profondément affecté les comportements culturels des individus. En effet, sa diffusion s'est notablement élargie durant la dernière décennie. Selon une enquête *Médiamétrie*, réalisée en janvier 2007, 23 millions de Français en âge de voter utilisaient régulièrement l'Internet, soit une personne sur deux. Aux États-Unis, le *Census Bureau* estime à 73 millions, le nombre de ménages disposant d'une connexion Internet en 2007, tandis que près de trois-quarts des Canadiens ont utilisé l'Internet en 2007³³². Avec la croissance de l'équipement des ménages, ce sont les représentations de l'Internet et les attentes de ses utilisateurs qui se sont modifiées. Le média « virtuel » apparaît désormais comme un outil susceptible d'améliorer l'information des citoyens, de « revitaliser » l'espace public, de favoriser l'engagement politique et collective et, d'accompagner une mutation structurelles des formes de la participation politique (Vedel, 2007). Il aurait la capacité de « rendre le pouvoir aux citoyens par l'affaiblissement des médias et des groupes d'intérêts traditionnels » (Morris, 1999) et constituerait même « une des alternatives possibles à la "crise de la représentation", une manière de "réinventer", en quelque sorte, un système politique profondément "déligitimé" » (Ethuin et Lefebvre, 2003). Pour d'autres, le web ne modifierait pas en profondeur les structures des systèmes politiques, mais servirait essentiellement à prêcher les convertis (Norris, 2003).

Pourtant, si l'Internet semble accessible à tous, son usage requiert un minimum de ressources et de compétences, puisque seuls les individus intéressés fournissent l'effort de rechercher des informations politiques sur l'Internet. Les enquêtes électorales française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadiennes du CES 2008 nous indiquent la prééminence de la télévision parmi les sources d'information privilégiées par les électeurs pour s'informer en matière politique, tandis que l'Internet apparaît comme une source secondaire de plus en plus utilisé par un public au profil très particulier (tableau 73). La formulation des questions diffère selon l'enquête électorale. Ainsi, dans l'enquête électorale

³³² Cf. Sondage « The 2007 Canadian Internet Use Survey » réalisé en 2007 par *Statistique Canada* auprès d'un échantillon de 26 500 individus âgés de 16 ans et plus, interrogés sur leur utilisation de l'Internet durant les douze derniers mois [consulté le 02 mai 2015]. Source : <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/080612/dq080612b-eng.htm>

française du Cevipof 2007, à la question : « *Pour vous informer en politique, quel média utilisez-vous le plus souvent ?* », 68% des répondants français citent la télévision en premier lieu alors que seuls 5% d'entre eux citent l'Internet. L'enquête américaine de l'ANES 2008 formule ainsi la question sur l'utilisation de l'Internet : « *Did you read, watch, or listen to any information about the campaign for President on the Internet ?* » 19% des répondants déclarent s'informer par l'Internet. Mais, une enquête réalisée en octobre 2008 par *The Pew Research Center* (2009b) auprès d'un échantillon de 2254 individus, classe l'Internet au deuxième rang (33%) – après la télévision (72%) – des médias les plus consultés en matière d'information politique. Enfin, dans l'enquête canadienne du CES 2008, à la question : « *Where did you get most of your information about the federal election ?* », 7% des répondants citent l'Internet alors que la télévision recueille 57% de réponses. Ces réponses consacrent donc la télévision comme le support médiatique privilégié pour s'informer sur les campagnes électorales alors que l'Internet apparaît secondaire.

Tableau 73. Profil des électeurs privilégiant l'Internet comme la première source d'information politique (% horizontaux).

	France	États-Unis	Canada
<i>Âge</i>			
18-34 ans	11	24	16
35-49 ans	4	24	10
50-64 ans	4	15	5
65 ans +	1	7	2
<i>Ensemble</i>	5	19	7
<i>Niveau d'études</i>			
Primaire	1	4	-
Secondaire 1	4	12	3
Secondaire 2	10	20	8
Supérieur	12	31	11
<i>Ensemble</i>	5	19	7

Lecture : 11% des électeurs français âgés de 18 à 34 ans utilisent l'Internet comme première source d'information politique ; 12% des électeurs français ayant poursuivi des études supérieures privilégient l'Internet comme première source d'information politique.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les électeurs qui privilégient l'Internet pour s'informer en matière politique, présentent une caractéristique particulière : c'est un public majoritairement masculin, relativement jeune et disposant d'un capital culturel élevé. Ainsi, les résultats montrent

qu'un internaute français sur dix a moins de 35 ans. Cette proportion est plus élevée aux États-Unis et au Canada où un internaute sur cinq de moins de 35 ans utilise l'Internet comme la source d'information principale pour s'informer en matière politique. Toutefois, l'usage de l'Internet politique dépend du niveau d'études. Ainsi, les électeurs internautes français, américains et canadiens ayant poursuivi des études supérieures utilisent davantage l'Internet pour s'informer en politique que les électeurs du niveau d'études primaire.

En faisant de l'Internet leur source principale d'information, ces électeurs se différencient des autres par une attitude et des valeurs politiques manifestées par « *un plus fort intérêt pour la politique, une plus grande ouverture au monde et une tendance plus prononcée au libéralisme en matière sociale* » (Vedel et Cann, 2008). Ainsi, les enquêtes électorales montrent que près de neuf électeurs français sur dix s'intéresse à la politique, manifestent une plus grande ouverture au monde. Si le critère d'intérêt politique des Français est plus élevé que celui des Américains (54%) ou des Canadiens (77%), les électeurs-internautes présentent toutefois, une forte mobilisation cognitive³³³ et une forte défiance à l'égard des hommes politiques. Cette dernière caractéristique s'expliquerait notamment par une mutation des formes de participation politique qui privilégie des « *formes d'engagement plus pragmatiques et concrètes* », et une « *implication politique flexible et limitée* »³³⁴ (Vedel, 2007). L'Internet représente donc un enjeu important pour les jeunes de moins de 35 ans dont l'engagement politique est traditionnellement faible.

Mais, l'utilisation de l'Internet politique révèle cependant, l'existence d'« inégalités culturelles » puisque son usage politique semble s'adresser à une catégorie d'électeurs plus jeunes, plus politisés, plus éduqués et politiquement plus engagés. L'Internet apparaît d'une part, comme un outil générationnel dont l'usage est davantage exercé par les jeunes électeurs plutôt que par les électeurs les plus âgés ; et d'autre part, son usage requiert des ressources et une compétence numérique qui favorise des disparités dans les pratiques d'information notamment en fonction du niveau d'études. L'Internet n'est donc pas un outil d'information politique de masse mais plutôt un outil d'information des élites. C'est un outil générationnel et sophistiqué qui consacre une fracture « internaute » entre les jeunes et les

³³³ La mobilisation cognitive désigne la capacité des citoyens à acquérir les compétences et les ressources nécessaires à leur engagement en politique (Dalton, 1984). Cette aptitude fournie par les réseaux sociaux aux seins desquels ils sont actifs, prend en compte les interactions entre les individus socialement intégrés.

³³⁴ L'implication politique flexible et limitée des électeurs-internautes s'oppose à l'engagement idéologique, permanent et organisé que l'adhésion à parti représente traditionnellement (Vedel, 2007).

plus âgés d'une part, et les individus socialement intégrés et politiquement actifs et, les catégories les plus vulnérables. Le profil des électeurs internautes semble donc reproduire le schéma d'une « ségrégation » sociale et d'une inégalité culturelle, y compris lors des campagnes électorales. Mais, ces caractéristiques « élitistes » de l'Internet contrastent avec l'usage de la télévision. Si la télévision demeure le média le plus utilisé pour s'informer en matière politique (Tiberj et Vedel, 2007), notre argumentation repose sur la pertinence ou non de l'utilisation de l'Internet pour amener les jeunes à s'intéresser davantage aux élections. Ainsi, nous avons comparé la participation des utilisateurs de l'Internet et de la télévision en fonction de leur âge (tableau 74).

Tableau 74. La participation des utilisateurs de la télévision et de l'Internet au second tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008, en fonction de l'âge (% horizontaux).

	France		États-Unis		Canada	
	Internet	Télévision	Internet	Télévision	Internet	Télévision
<i>Age</i>						
18-34 ans	11	68	32	48	18	49
35-49 ans	4	67	30	53	11	54
50-64 ans	4	66	19	49	5	57
65 ans +	1	67	9	51	2	63
<i>Ensemble</i>	5	67	23	48	8	56

Lecture : 11% des internautes et 68% des téléspectateurs français âgés de 18 à 34 ans ont voté au second tour de l'élection présidentielle française de 2007.

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Comme on pouvait s'y attendre, les électeurs qui utilisent la télévision comme première source d'information politique ont davantage voté que ceux qui utilisent l'Internet politique. La participation des internautes est donc moins importante que celle des téléspectateurs. Mais, l'usage de l'Internet politique plus élevé chez les jeunes, semble avoir un effet sur la participation des électeurs américains et canadiens. En revanche, l'Internet politique ne contribue que de façon limité – ou même pas du tout – à influencer la participation des internautes français : soit, ils sont déjà politisés lorsqu'ils accèdent au web, soit ils recourent plusieurs sources d'information pour s'informer en matière politique. L'Internet semble donc pouvoir amener les jeunes à participer aux élections, notamment aux États-Unis et au Canada, raison pour laquelle nous avons choisi d'argumenter sur ses effets.

2. La campagne numérique et l'usage des outils du web

L'usage politique de l'Internet dans les campagnes électorales renvoie à l'utilisation du contenu des outils utilisés par les candidats pour diffuser leur propagande politique. Dès son apparition dans l'univers politique, l'Internet est volontiers perçu comme « *un moyen de revitaliser la démocratie* » susceptible de fournir une réponse à l'affaiblissement de l'engagement politique et de l'action collective. On imagine alors que l'internet « *générera des dynamiques politiques originales et transformera la nature même des modes d'interaction sociale* » afin de permettre aux citoyens d'accéder librement à des sources d'information diversifiées et désintermédiées. Au-delà de la diversification des sources d'information, l'Internet apparaîtrait comme un support favorisant « *une plus grande transparence de l'action publique, gage d'une meilleure citoyenneté* » (Vedel, 2007 ; 2003). Il ne serait donc pas seulement un moyen de communication commode entre gouvernants et gouvernés, mais recouvrirait les conditions favorables d'une « *multiplication des dispositifs participatifs mobilisant des outils numériques* » (Mabi et Theviot, 2014a).

Ainsi, l'Internet favoriserait des pratiques interactives³³⁵ – offertes notamment par les sites des partis et des candidats – et des possibilités de transformations de la compétition électorale (Vedel et Cann, 2008 ; Beauvallet, 2007), en permettant une circulation rapide de l'information, une stimulation du débat politique, une interactivité accrue et les candidats et les électeurs, et un travail de mobilisation plus efficace (Vedel, 2007 ; Gibson et *al.*, 2003). En effet, son usage dans les campagnes s'appuie notamment sur trois dimensions (Bastien et Greffet, 2009). Une première dimension informationnelle qui correspond au « *contenu habituellement diffusé par les partis* » sur des supports « traditionnels » et qui constitue la trame des sites web des candidats ; une seconde dimension interactive qui n'implique pas « *nécessairement un soutien de l'internaute* », mais sans laquelle les candidats ne pourraient simultanément échanger avec les électeurs ; et une troisième dimension militante – répertoire des modalités de mobilisation de l'électorat – qui incite les internautes partisans à « *poser des gestes de militantisme en ligne* » et à « *occuper l'espace du web* ». Ainsi, des outils du web sont exploités comme supports de la propagande électorale.

³³⁵ Dans leur critique des « *pratiques interactives offertes par les sites des partis et candidats, et les possibilités de transformations de la compétition électorale* » par l'Internet, Frédéric Bastien et Fabienne Greffet (2009) regrettent que cette réflexion ne soit que « *rarement reliée aux transformations observés hors ligne, à la fois dans les stratégies et les pratiques de campagnes, et dans l'organisation des partis politiques.* »

2.1. L'usage informationnelle des sites Internet de campagne des candidats

La diffusion d'informations relatives à l'offre électorale proposée par les candidats demeure une dimension importante des sites *web*. Tous les candidats ont un site *web* puisqu'il constitue un moyen commode et relativement peu coûteux pour diffuser les messages de la campagne. Certains candidats y ont d'ailleurs affecté d'importants budgets, tandis que d'autres n'y ont consacré que de modestes dépenses. Par ailleurs, les sites les plus évolués se présentent comme de « *véritables ensembles multimédia* » enrichis de textes, d'images, de sons, d'applications permettant de lever des fonds et même des forum de discussion et d'autres fonctionnalités ludiques (Vedel, 2007). L'avantage de cet outil réside notamment dans la « désintermédiation » de leur contenu informationnel. Le site *web* permet donc au candidat d'exprimer ses positions sans aucune contrainte liée au contenu de l'information. Ainsi, la « net-campagne » française de 2007 qui constitue pour les candidats un « *moyen de faire une campagne très décentralisée, peu chère, universelle et accessible*³³⁶ », est destinée à « *occuper l'espace, autour d'un parti d'abord, d'un candidat ensuite* ». Les candidats peuvent alors diffuser le plus largement possible les informations les concernant sans craindre que les « médias classiques » ne leur accordent la place qu'ils méritent.

Lors de la campagne présidentielle de 2007, tous les candidats avaient un site *web*, différents les uns des autres. Par exemple, le site Internet de Nicolas Sarkozy³³⁷, www.sarkozy.fr, essentiellement conçue comme une « web-TV », consacre le rôle de la vidéo et l'image du candidat comme des éléments centraux du contenu (« NSTV »). « *La part de texte est secondaire* » puisque l'approche stratégique consiste à « *suivre la campagne au sein du QG du candidat, écouter ses nombreuses interviews* ». Le contenu informationnel affiché sur le site Internet officiel du candidat tente de susciter l'adhésion – par l'action et par le discours : la preuve par l'image – des internautes afin de mobiliser des militants et de

³³⁶ L'article « Comment les partis font campagne sur le Net » publié dans *Le Figaro* du 18/12/2006 souligne le caractère « incontournable » de l'Internet dans la campagne présidentielle de 2007 qui donne aux utilisateurs une « impression de liberté de parole », met en évidence l'absence d'intermédiation qui caractérise les médias traditionnels [consulté le 04 mai 2015]. Source : http://www.lefigaro.fr/politique/2006/12/18/01002-20061218ARTFIG90321-comment_les_partis_font_campagne_sur_le_net.php

³³⁷ Une critique de la stratégie Internet des deux candidats du second tour de l'élection présidentielle est accessible dans la publication « Les stratégies Internet du PS et de l'UMP : web-tv et e-militants » publié sur *Politique.net* le 24/02/2007 [consulté le 04 mai 2015]. Source : <http://www.politique.net/2007022403-strategies-internet-du-ps-et-de-l-ump-web-tv-e-militants.htm>

constituer des « *bases de données d'adresses mails de manière tout à fait légale* ». En revanche, sur le site Internet de Ségolène Royal, la stratégie est différente de celle de Nicolas Sarkozy car le site *web* officiel, www.desirsdavenir.org, ne fait aucune référence au patronyme de la candidate socialiste. « *C'est le collectif qui prime* », le site étant conçu pour « *permettre à l'internaute de contribuer aux débats participatifs et faire des propositions qui pourraient compléter le projet du PS.* » Si le défaut d'interactivité du site du candidat de l'UMP a été rapidement compensé par une rubrique « la question du jour », l'absence d'une web-tv sur le site de Ségolène Royal est comblée par la publication et le partage de la totalité des vidéos de la candidate et des internautes. Mais, dans la campagne électorale, les sites Internet de campagne des candidats démocrate et républicain, revêt d'autres fonctionnalités pour impliquer les militants et les sympathisants. En effet, la campagne présidentielle américaine de 2008 est apparue comme « *le premier web campagne pour laquelle candidats et citoyens ont eu largement recours à l'Internet pour s'organiser, collecter des fonds, « réseauter » et publier des informations*³³⁸ ».

Selon *Pew Research Center* (2008), le candidat démocrate avait tiré un meilleur avantage des fonctionnalités du *web* en enregistrant « *cinq fois plus d'utilisateurs sur ses réseaux sociaux* » et « *trois fois plus de visiteurs par semaine sur son site Internet* », que le candidat républicain. Or, depuis la Convention nationale républicaine, le site *web* officiel de John McCain, www.johnmccain.com, avait été repensé de façon à intégrer les outils de personnalisation et de « socialisation » pour favoriser le « réseautage » partisan et animer les activités de la base militante. Mais, l'équipe de campagne ne parvient pas à rattraper le retard accumulé car, de nombreux manquements ont retardé – une panne du site en août 2008 et l'affichage « en construction » empêchant l'usage des outils de personnalisation – voire entravé le fonctionnement optimal du site Internet officiel. En revanche, le site *web* officiel de Barack Obama, www.barackobama.com, plus informationnel, plus intuitif et plus interactif permet « *aux sympathisants de suivre minute après minute les nouvelles de la campagne, d'accéder à des forums de discussion, de télécharger des affiches et des prospectus de passer des appels numériques aux électeurs indécis des Swing states et de*

³³⁸ Une analyse comparative de la stratégie des *webcampagnes* de Barack Obama et de John McCain est accessible dans « McCain vs. Obama on the web » publié par *Pew Research Center* le 15/09/2008 [consulté le 04 mai 2015]. Source : <http://www.journalism.org/2008/09/15/mccain-vs-obama-on-the-web/> ; voir aussi « What's in a Web Site ? » paru dans *The New York Times* du 09/10/2008 [consulté le 04 mai 2015]. Source : <http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2008/10/09/whats-in-a-web-site/>

quadriller les opérations de porte-à-porte ». Mises à part, la conception et à la fonctionnalité, le site Internet officiel de Barack Obama a suscité davantage de visiteurs³³⁹ que celui de John McCain. Ainsi, les sites web de campagne des candidats à l'élection présidentielle américaine de 2008, ont non seulement produit un contenu informationnel à l'attention des électeurs, mais ils ont également constitué de véritables plates-formes d'échanges interactifs notamment avec les militants. Si la campagne électorale américaine de 2008 – notamment celle de Barack Obama – a nécessité l'affectation d'importantes ressources financière et militante et, une organisation professionnalisée du segment Internet, l'élection fédérale canadienne de 2008 a également intégré, à une moindre échelle, les outils du *web*.

Dans leur étude sur l'usage des médias numériques dans la campagne électorale, Peter Chen et Peter Smith (2011) constatent que le choix de l'outil numérique est essentiellement motivé par l'avantage d'un usage à moindre coût des outils du web et d'une représentation plus « égalitaire » sur la toile. Les « petits candidats » ont alors adopté des outils peu onéreux et plus interactifs tels que les e-mails et les mini-sites, qui facilitent une « publication *online* » de l'information électorale ; tandis que les « grands candidats », par l'entremise de leur parti, ont développé des sites *web* plus sophistiqués et au contenu informationnel plus dense, mais moins interactifs que ceux des « petits candidats ». Le site Internet des Conservateurs (www.conservative.ca) par exemple, affiche un contenu hétéroclite constitué de liens vers des réseaux sociaux, de recrutement de volontaire et d'appel aux dons et, de « *publicités négatives contre le chef de l'opposition* » dont « *50% de l'espace qui est réservé à ces attaques*³⁴⁰ ». Ainsi, tous les sites *web* produits au cours de la campagne ne bénéficient donc pas de la visibilité. Les sites des « grands candidats » plus élaborés, plus sophistiqués, plus alimentés en termes de contenu bénéficient d'une plus grande notoriété. L'usage du web est donc inégalement réparti parmi les candidats.

Les fonctionnalités du *web* ont permis d'étendre la diffusion de l'offre électorale au-delà des médias traditionnels et de mobiliser une catégorie d'électeurs peu enclins à participer politiquement. Mais, l'Internet recèle d'autres fonctionnalités plus mobilisatrices.

³³⁹ Selon un sondage de *Hitwise* de 2008, le site Internet de Barack Obama a enregistré durant la dernière semaine du mois d'août, et ce jusqu'au 30, 72% du volume total des visites de sites *web* des deux candidats (soit plus de 2,5 millions de visiteurs en juin 2008), contre seulement 28% pour John McCain. On estime qu'au cours du premier semestre de la campagne, barackobama.com a enregistré 2,2 millions de visites par mois, soit quatre fois plus que les 583 000 visites de johnmccain.com (Dupuis et Boeckelman, 2009).

³⁴⁰ Cf. « Le nouveau site web du Parti conservateur » [consulté le 19 avril 2015], source citée (p. 382).

2.2. La dimension interactive de la campagne électorale sur Internet

Afin de rendre plus dynamique et plus interactifs le contenu informationnel de leurs sites *web*, les candidats ont introduit dans leur campagne Internet l'usage des *blogs*. Création « récente », le mot « blog » renvoie à la « *pratique du journal de bord traditionnellement tenu par les capitaines de navire* » (Serfaty, 2006). Le terme est d'ailleurs composé par une contraction des termes *web* (toile) et *log* (journal) qui, initialement désigné par le mot « *weblog* », est rapidement transformé en « *blog*³⁴¹ ». Le *blog* est un site Internet personnel qui offre « *à chacun la possibilité d'exprimer son point de vue sur une thématique particulière et, à tous les lecteurs, de réagir à celui-ci en formulant des commentaires comme dans un forum de discussion*³⁴² ». Ces outils s'« *apparentent à des sites web simplifiés permettant de publier de courts textes (appelés billets ou posts), la plupart du temps dans un ordre chronologique, et incluant généralement une fonction "commentaires" par laquelle chaque lecteur peut réagir au billet* » (Vedel, 2007). Ces outils de l'Internet contribueraient à un engagement politique plus facile et moins coûteux des citoyens. Ainsi, pour « *démultiplier* » leur présence sur le web, les candidats se sont efforcés de favoriser la création d'ensembles de *blogs* tenus par « *des comités de soutien officiel ou des personnalités ou organisations affiliées au candidat ; et des blogs d'individus ou de groupes de sympathisants "indépendants"* ».

Dans sa cartographie du web politique, Guilhem Fouetillou (2006) définit la « *blogopole* » comme une « *importante communauté traitant de politique et présentant différents types d'acteurs : de l'homme politique national jusqu'au simple citoyen en passant par les élus, les cadres de parti, les militants, les sympathisants* ». Ainsi, dans la campagne électorale française de 2007, l'UMP a intensifié sa présence et renforcé son dispositif pour « *créer du trafic et un débat d'idées autour de ses propositions* » et, organisé sa plate-forme <http://blog-ump.typepad.fr> autour d'« *environ 450 autres blogs, de dirigeants UMP, d'élus*

³⁴¹ Dans un *post* « *Weblogs : A History and Perspectives* » publié sur son *blog rebeccablood.net*, Rebecca Blood (2000) offre un historique et des perspectives au phénomène du « *blogging* », en analysant la diffusion de cet outil interactif qui ne fournit pas seulement « *une plate-forme pour un narcissisme égocentrique* » mais qui donne aussi « *à de potentiels écrivains la possibilité de perfectionner leur aptitude ; de filtrer des informations et de servir de plate-forme à des réactions intelligentes ; et de proposer une alternative au vacarme omniprésent des médias traditionnels* » [consulté le 07 mai 2015]. Source : <https://ejpost.files.wordpress.com/2010/08/weblogs-a-history-and-perspective.pdf>

³⁴² Cf. « *Je blogue tranquille* », une publication du *Forum des droits sur l'internet* [consulté le 07 mai 2015]. Source : http://www.peo60.fr/fileadmin/user_upload/guide_blog_net.pdf

*locaux, ou encore de sympathisants*³⁴³ ». Mais, Ségolène Royal quant à elle, bénéficie d'un maillage de *blogs* plus importants et plus dense – que Nicolas Sarkozy qui propose à ses blogueurs une « *plate-forme unique hébergée sur un site spécifique* » (Gauthier, 2013). Néanmoins, c'est après le lancement officiel de la campagne électorale que les *blogs* ont été constitué en une véritable « nébuleuse » gravitant autour du « vaisseau amiral » www.desirsdavenir.org, pour composer une « *flotte structurée et hiérarchisée* » en de nombreux « sites relais médias » dénommée la « Ségosphère³⁴⁴ ». Ainsi, l'appropriation de l'usage des *blogs* a permis de créer du trafic sur les sites qui constituent la plate-forme et d'amplifier la diffusion des idées et des propositions.

Cette capacité des *blogs* à générer de la circulation de l'information a constitué un des critères stratégiques de la campagne démocrate de 2008. Barack Obama qui, s'inspirant du succès des *blogs* politiques apparus durant la campagne de Howard Dean, « *figure de proue de campagnes électorales [démocrates] sur le Net* » (Serfaty, 2006), a encouragé le développement de *blogs* politiques. Ainsi, durant le mois d'août 2008, on estime à près de 500 millions, le nombre de publications – résultats fournis par des moteurs de recherche, il n'y a donc aucune précision sur le ton négatif ou positif des *posts*³⁴⁵ – citant Barack Obama (contre 150 millions de *posts* pour John McCain) ; tandis qu'au Canada, Stephen Harper est plus considérablement mentionné dans les *blogs* – selon une étude réalisée par *Technorati* (2008), entre le 27 septembre et le 15 octobre – que ses adversaires (Chen et Smith, 2011).

L'usage des *blogs* constitue donc une autre facette de la stratégie d'« occupation de l'espace *web* », afin de bénéficier par l'étendue du répertoire des modalités d'action, d'une approche plus efficace de la mobilisation militante et des électeurs sur le terrain.

³⁴³ L'article « La campagne présidentielle de Sarkozy passera aussi par les blogs » publié sur *ZDNet.fr* le 13/06/2006, note qu'« à moins d'un an de la présidentielle, l'UMP a bouclé sa stratégie de campagne sur le Net » en rénovant son site officiel, en renforçant son e-marketing et surtout sa plate-forme de *blogs* afin de « faire un maximum de trafic pour diffuser ses idées et ses propositions » [consulté le 06 mai 2015]. Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/la-campagne-presidentielle-de-sarkozy-passera-par-les-blogs-39357778.htm>

³⁴⁴ La « Ségosphère » est la dénomination attribuée à « l'ensemble des 116 sites connexes proposant 1540 liens hypertexte sortants dont 45,4% vers d'autres sites » qui compose « un agrégat fortement structuré et repérable a priori par ses qualités hypertextuelles » selon la définition de Guilhem Fouetillon recueilli sur « Écologie de la blogosphère » [consulté le 05 mai 2015]. Source : <http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=12>

³⁴⁵ Cf. « Obama's Social Media Advantage » publié sur *Readwrite*, le 05/11/2008 [consulté le 07 mai 2015]. Source : http://readwrite.com/2008/11/05/social_media_obama_mccain_comparison ; voir aussi « Barack Obama vs. John McCain Social Media and Engine Scorecard » publié sur *Adult ADD Strengths blog*, le 05/11/2008 [consulté le 07 mai 2015]. Source : <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> ; ou « Obama vs. McCain : How Social Media started to change the game in '08 » publié sur *The Brandbuilder blog*, le 07/11/2008 qui souligne, selon des résultats obtenus par moteur de recherches, la prédominance en nombre de *blogs* de Barack Obama sur John McCain [consulté le 17 juillet 2014]. Source : <https://thebrandbuilder.wordpress.com/2008/11/07/obama-vs-mccain-the-social-media-scorecard/>

2.3. Les outils de l'Internet comme un répertoire des modalités de l'action militante

L'usage des outils de l'Internet politique revêt, de par son contenu partisan, une dimension qui s'inscrit dans un répertoire des « *modalités de mobilisation de l'électorat, impliquant un engagement de la part des internautes* » (Bastien et Greffet, 2009). En effet, en adhérant au parti en ligne, en faisant un don, en téléchargeant ou en imprimant du matériel de campagne, en contribuant au développement du site et à la diffusion de son contenu et, en mobilisant ses amis, l'internaute participe activement à une stratégie d'« occupation du terrain virtuel ». Des « boîtes à outils du militants » sont, par ailleurs proposées sur les sites *web* de campagne, de façon à permettre aux membres et aux sympathisants internautes, de disposer du matériel de campagne du parti. En outre, les internautes sont encouragés à intervenir dans les forums de discussion, débats en ligne, *posts* sur des *blogs* et autres espaces virtuels qui pourraient constituer un « *bon vecteur de diffusion des idées* » du candidat.

Ainsi, de nombreuses initiatives de mobilisation par le Net, ont été mises en œuvre par chacun des deux principaux candidats à l'élection présidentielle française de 2007, afin de compenser des domaines non encore exploités. Par exemple, pour se positionner face au concept des débats participatifs de « Désirs d'avenir » de Ségolène Royal, l'équipe Internet de Nicolas Sarkozy imagine un nouveau site, *debat-sarkozy.fr* qui « *propose une approche radicalement différente des débats participatifs de Ségolène Royal*³⁴⁶ ». Toutefois, sa stratégie de mobilisation des « cybersupporteurs », plus agressive, semble s'étendre davantage que la simple diffusion de son message politique : Nicolas Sarkozy veut contrôler ses militants. Pour ce faire, il envisage afin de « *mobiliser et articuler* » davantage les militants entre eux, une utilisation des outils de géolocalisation (GoogleEarth et GoogleMap) pour « *situer géographiquement ses militants et leur permettre de se relocaliser*³⁴⁷ ». La mise

³⁴⁶ L'article « L'UMP invente un nouveau genre d'interview » paru dans *Le Figaro* le 07/02/2007 explique qu'après l'inscription de l'internaute sur le site *debat-sarkozy.fr*, il « *peut poser publiquement la question qui le taraude. Après modération, celle-ci est publiée sur le site, et les autres visiteurs, même non-inscrits, peuvent voter pour les questions qui leur semblent les plus pertinentes, mais aussi commenter celle déjà posées* ». Une question par jour – la plus populaire – est transmise au président de l'UMP, et sa réponse est publiée sous vingt-quatre heures [consulté le 07 mai 2015]. Source : http://www.lefigaro.fr/politique/2007/02/07/01002-20070207ARTWWW90353-lump_invente_un_nouveau_genre_dinterview.php

³⁴⁷ Cf. « Guilhem Fouetillou, RTGI : “Les partis politiques travaillent davantage à mobiliser leurs militants via le Net” » publié sur *ZDNet.fr* le 03/04/2007 [consulté le 07 mai 2015]. Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/guilhem-fouetillou-rtgi-les-partis-politiques-travaillent-davantage-a-mobiliser-leurs-militants-via-le-net-39368356.htm>

en ligne du site Internet, www.supportersdesarkozy.com lui avait par ailleurs, permis de bénéficier d'un important dispositif de communication électorale et de diffusion du matériel de campagne (des sites *web* prêts à l'emploi ou d'autres outils de communication sur « mesure »). Chaque « cybersupporteur » était alors tenu d'agir au quotidien de façon à renforcer le réseau construit autour du candidat³⁴⁸ et de permettre « *d'augmenter la présence et la visibilité de l'UMP sur Internet*³⁴⁹ ».

Le dispositif d'« e-militants » de Ségolène Royal se montre également très actif dans la mobilisation du répertoire d'actions sur le *web*, car si l'équipe de coordination diffuse un « thème du jour » abordé par la candidate, les internautes sont alors tenus de « porter le débat » sur le Net. Par ailleurs, Ségolène Royal a bénéficié dans sa *webcampagne* du soutien d'une « Netscouade » chargée d'« *alimenter le site web de la candidate socialiste, de détecter les sujets qui montent et de l'informer sur les réactions des internautes*³⁵⁰ », et qui fournit chaque matin à la candidate, une mesure de l'opinion des internautes (« buzz note »). Ainsi, le large répertoire de l'action militante proposé par l'Internet a permis aux candidats de disposer d'une réserve de militants capables de démultiplier le message sur les différentes espaces d'échange du *web*. Toutefois, la campagne électorale américaine de 2008 a davantage fait appel aux modalités d'action militante des internautes pour renforcer la visibilité des candidats sur Internet.

Par exemple, le candidat démocrate Barack Obama, bien plus que son rival John McCain, a pris la mesure de la puissance du *web* dans la mobilisation des sympathisants. Convaincu que le *webmilitantisme* passe par la maîtrise d'espaces où les jeunes – moins actifs en politique – sont les plus représentatifs (« *Go where the people are* »), Barack Obama adopte les outils *web* moins pour informer les électeurs que pour recruter des sympathisants et organiser les militants. Son site Internet de campagne www.barackobama.com (*MyBO*), est d'ailleurs conçu comme un réseau social dont le don en

³⁴⁸ L'article « Le sprint final des cybermilitants » paru dans *Le Figaro* le 06/04/2007 explique que « *les cybersupporteurs reçoivent un mail quotidien contenant leur "action du jour" »*, puis ils doivent lire le livre du candidat, *Ensemble*, avant d'en faire « partager », le mercredi, leurs « *impressions sur le web* » [consulté le 07 mai 2015]. Source : http://www.lefigaro.fr/politique/2007/04/06/01002-20070406ARTFIG90068-le_sprint_final_des_cybermilitants.php

³⁴⁹ « Blog Partie chez Sarkozy », *Libération* du 21 août 2006.

³⁵⁰ Allusion faite à l'équipe de campagne Internet de Ségolène Royal, composée de quinze personnes, dirigée par Benoît Thieulin, et présentée dans l'article « Comment la "Netscouade" de Ségolène Royal veille sur la campagne » paru dans *Libération* le 05/04/2007 [consulté le 07 mai 2015]. Source : http://www.liberation.fr/politiques/2007/04/05/comment-la-netscouade-de-segolene-royal-veille-sur-la-campagne_10935

ligne constitue le premier niveau d'implication³⁵¹. Le site est construit de telle sorte que chaque militant ait « *le sentiment d'être son propre directeur de campagne* » (Thirion et al., 2009). Les fonctionnalités du site permettent à chacun de personnaliser sa page d'accueil (« dashboard ») en un tableau de bord où il lui sera possible de contrôler tous les « *indicateurs de ses actions ou de celles de son équipe* ». Les militants disposent d'un outil interactif qui leur permet d'afficher un profil, de tenir un blog ou de créer des liens vers des groupes ou des individus membres de la « communauté Obama »³⁵². *MyBO* fait circuler les informations de campagne au sein de la « communauté Obama », en permettant aux sympathisants d'entrer en contact et de s'organiser en équipes de militants structurés en groupes géographiques, et en mettant à leur disposition des moyens d'action (kits de formation, « package » de documentation, programme de porte-à-porte, listes de *phoning*, etc.) Si le site *web* du candidat républicain John McCain (« *McCainSpace* ») peine à démarrer, il se renforce à mesure que la campagne avance, mais ne parvient pas à concurrencer *MyBO*.

En revanche, la campagne électorale canadienne des Conservateurs, s'inspirant largement des codes de communication électorale aux États-Unis (Ellis et Woolstencroft, 2009), se démarque de ses concurrents en réussissant à incorporer sur leur site *web* www.conservative.ca, des éléments d'interactivité et de personnalisation de profils utilisateur. Ainsi, des liens vers les réseaux sociaux sont proposés aux internautes, ainsi que la création de profil via l'interface « *MyCampaign* », par lequel le visiteur peut être informé des actions de la campagne. Cette stratégie contraste fortement avec celle adoptée par le site du Parti libéral, qui met davantage l'accent sur un contenu informationnel que sur les liens interactifs vers les réseaux sociaux³⁵³. En définitive, le répertoire des modalités d'action militante sur Internet, rassemble tous les outils interactifs permettant de faire la promotion d'un engagement militant, la diffusion des idées politique et la participation active aux réseaux sociaux *online*.

³⁵¹ Dans l'idée du financement populaire de la « campagne de cause » (modèle de financement de type « téléthon » selon les auteurs de *Moderniser la vie politique* (2009) permet de créer du lien), le don est un « *signe d'appartenance à la communauté* » puisque c'est en donnant que l'on devient acteur. Par analogie avec la campagne de Barack Obama, déclinée en une « campagne de cause », en donnant l'individu s'approprie le message du changement et a le sentiment de devenir lui aussi un « *acteur du changement* ».

³⁵² Selon Pew Research Center (2008), les sites *web* des deux candidats offraient des modes d'accessibilité en permettant aux internautes de communiquer et de s'organiser pendant la campagne, de personnaliser leurs pages et de recevoir des informations mises à jour. Mais, durant une bonne partie de l'été, ces fonctionnalités n'étaient pas opérationnelles sur le site officiel de John McCain.

³⁵³ Cf. « Election Sites : Then and Now » publié sur CBCNews.ca [consulté le 08 mai 2015]. Source : http://www.cbc.ca/news2/canadavotes/campaign2/ormiston/2008/09/election_2008_then_and_now_1.html

3. Les réseaux sociaux de l'Internet : des outils de mobilisation massive

L'Internet est un média qui offre d'innombrables potentialités de « revitalisation » de la démocratie, de stimulation du débat politique et d'élargissement de l'espace public (Vedel, 2003). Mais, la stratégie des « nouveaux médias », inspirée par l'utilisation de réseaux sociaux populaires, a profondément modifié l'usage de l'Internet comme outil de communication politique³⁵⁴. En effet, les divers dispositifs de campagnes numériques intègrent désormais des fonctionnalités liées aux réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* et autres, qui constituent des « *plateformes enrichies de contenus générés par des utilisateurs, eux-mêmes connectés avec leurs amis et leurs connaissances, permettant de recueillir ou de diffuser des informations, d'influencer des opinions ou de créer des organisations* » (Owen, 2009). Ainsi, l'émergence des réseaux sociaux apparaît comme une « innovation » en matière de communication politique dans les campagnes électorales récentes. Apparus en 2002, les réseaux sociaux sont rapidement été mis en ligne à partir de 2003, à la faveur de la campagne pour l'investiture du Parti démocrate (Serfaty, 2009). En organisant ses actions militantes sur *Meetup.com*, et en incorporant des liens vers des *blogs* de militants individuels, Howard Dean, candidat à l'investiture démocrate inaugure un nouvel outil de mobilisation électorale, de levée de fonds repris par la suite par tous les candidats. Les réseaux sociaux résultent donc d'une organisation collective fondée sur la création d'une communauté d'« amis » ayant en communs des informations, des valeurs, des opinions des ressources susceptibles d'être échangées ou partagées entre les membres de la communauté. Les réseaux sociaux tels que nous les concevons, présentent néanmoins la particularité d'être le produit d'interactions qui ont lieu sur Internet.

Toutefois, l'émergence des réseaux sociaux dans les campagnes électorales marque l'irruption de la « *dimension personnelle, voire intime du militantisme dans le discours politique le plus officiel* » et consacre l'interactivité des échanges entre « personnel politique » et « militants de base » comme un élément prédominant de la communication politique sur l'Internet (Serfaty, 2006). Ainsi, grâce au développement des outils interactifs de l'Internet – blogs, forum de discussion, réseaux sociaux – l'internaute devient l'acteur et le producteur du contenu informationnel qu'il diffuse sur ces plateformes d'échanges.

³⁵⁴ Cf. « The Facebooker Who friended Obama » paru dans *The New York Times* le 07/07/2008 [consulté le 08 mai 2015]. Source : http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?pagewanted=all&_r=1&

3.1. De l'émergence des réseaux sociaux dans les campagnes électorales

L'émergence de réseaux sociaux de l'Internet a bouleversé les codes des campagnes électorales traditionnelles. Les réseaux sociaux, apparus récemment dans les années 2002, constitue encore un phénomène peu étudié. Selon Viviane Serfaty (2009), l'« invention » des réseaux sociaux serait une idée du candidat à l'investiture démocrate, Howard Dean qui souhaitait encourager l'organisation d'actions militantes grâce à *Meetup.com*, un site qui avait été développé pour faciliter la création de groupes de rencontre autour d'un « *thème fédérateur, politique ou non* ». L'originalité de cette innovation consistait « *non pas à créer des communautés virtuelles, mais à permettre la formation de groupes qui se rencontrent dans des lieux publics de la façon la plus traditionnelle qui soit* ». La visibilité accrue de sa candidature sur le Net n'a pourtant pas permis à Howard Dean de remporter l'investiture du Parti démocrate.

Malgré leur apparition récente, les réseaux sociaux se sont considérablement implantés sur le *web*, favorisant ainsi la création de véritables groupes dans lesquels les internautes s'identifient et se reconnaissent comme appartenant à une communauté. En France, les réseaux sociaux de l'Internet ont véritablement pris leur essor en 2004, mais c'est à partir de 2007 qu'ils connaissent leur plus grand succès³⁵⁵. Selon un sondage *Ifop* (2010), l'appartenance aux réseaux sociaux en ligne augmente entre 2007 et 2009. Par exemple, 40% des Français interrogés en automne 2007 connaissent *Facebook*, et 5%, *Twitter* ; en 2009, ils sont 95% à connaître *Facebook* et 60% *Twitter* ; tandis qu'Américains et Canadiens, les plus actifs sur *Facebook*, représentent en 2013 un utilisateur sur cinq dans le monde (Pew Research Center, 2014). *Facebook* se démarque des autres réseaux sociaux en concentrant le plus grand nombre d'utilisateurs dans le monde. De 25 millions d'utilisateurs en mars 2007, le réseau a enregistré 350 millions en novembre 2009. Toutefois, parmi les réseaux sociaux, *Twitter* a connu la plus forte croissance : en 2009, 28% des internautes connaissent *Twitter* contre 80% en 2010. Ainsi, le développement et la démocratisation de l'Internet ont permis une croissance fulgurante des utilisateurs des réseaux sociaux, notamment après la campagne électorale américaine de 2008.

³⁵⁵ Cf. Julie Carceller, « Facebook, Twitter ... : l'essor des réseaux sociaux » publié sur *Les Échos.fr* le 04/02/2011 [consulté le 03 Octobre 2014]. Source : http://www.lesechos.fr/04/02/2011/lesechos.fr/020985972582_face_book--twitter-----l-essor-des-reseaux-sociaux.htm

3.2. L'usage des *social media* : Facebook, Twittter ou Youtube, des réseaux sociaux non-partisans au service des candidats

Média privilégié par un nombre de plus en plus croissant de citoyens, l'Internet a imposé des changements radicaux dans la communication électorale. L'usage omniprésent des réseaux sociaux dans les campagnes électorales, depuis le « triomphe » technologique du *web* dans une élection, a entériné l'idée selon laquelle l'Internet contrarie « *les efforts accomplis [...] par les grands partis, pour centraliser leur fonctionnement, ainsi que pour unifier et professionnaliser leur communication* » (Vedel, 2000). Facebook fait partie d'un nombre croissant de réseaux sociaux sur la Toile, qui s'emploient à favoriser l'échange entre « gouvernants et gouvernés » sans une intermédiation de l'appareil partisan. Ces réseaux sociaux semblent donc permettre une transformation des « *principes et des mécanismes de la représentation politique dans le sens d'une démocratie directe* ».

Ces dispositifs d'interactivité proposés par Internet, et qui ne semblent pas être, *a priori*, « *un outil hiérarchisant, ni d'ailleurs un forum consacré aux discours politiques, est exploité par diverses personnalités pour leurs besoins propres* » (Yanoshevsky, 2010). Facebook comme MySpace, YouTube ou encore Twitter font partie de ces dispositifs de réseaux sociaux qui utilisent comme support l'Internet pour constituer un « *ensemble de personnes, organisations et autres entités sociales liées par un ensemble de relations sociales significatives* » (Williams et Gulati, 2007). Ces dispositifs qui favorisent l'« *émergence de nouvelles relations entre les individus* » deviennent de ce fait de plus en plus populaires auprès des candidats et de leurs organisations, comme « *moyen de diffuser des messages politiques, de découvrir les domaines d'intérêt et les besoins des électeurs et de la population en général* », de façon à s'organiser pour recueillir des fonds et constituer des réseaux de soutiens. Or, si le contenu informationnel des sites *web* peut être contrôlé, les internautes trouvent dans les réseaux sociaux des « *espaces de libre échange, sans censure de la part des représentants politiques* », ce qui leur donne l'opportunité d'initier un contact avec d'autres internautes (Williams et Gulati, 2007). En effet, les sondages constituaient auparavant le seul *feedback* offert aux candidats par les électeurs. C'est à partir de 2004 que le web a permis d'envisager d'autres moyens de connaître l'opinion des citoyens et de faciliter leur engagement dans le processus politique. Ces fonctionnalités des réseaux sociaux ont donc permis une transformation rapide des plateformes d'échanges en véritables phénomènes de

masse, où le contenu affiché se rapporte aussi bien aux questions et aux opinions politiques qu'aux aspects de la vie personnelles des usagers. Ainsi, on comptait en 2007 environ 6 millions d'internautes français qui se déclaraient membres d'au moins un réseau social³⁵⁶ ; tandis qu'en 2008, 59% des internautes canadiens avaient un profil sur un réseau social (Small, 2008a) ; et aux États-Unis, une partie importante des électeurs se sert des réseaux sociaux comme *YouTube*, *Twitter*, et *MySpace* pour exprimer leurs opinions politiques, ce qui rend d'autant plus pertinente l'inclusion de ces outils dans les stratégies électorales.

Dans sa campagne électorale, Internet avait occupé une place déterminante dans le dispositif de Ségolène Royal, notamment pour assurer sa visibilité, car ne disposant pas de « *réseau fort dans le Parti socialiste* », la candidate socialiste avait utilisé « *massivement son Désirs d'avenir pour exister et faire passer son idée de démocratie participative*³⁵⁷ ». Elle s'appuie notamment sur son site *web* constitué en un « forum participatif » qui connaît une « progression régulière³⁵⁸ » puisqu'il lui a permis d'organiser en un an (février 2006-février 2007) 50 débats, d'enregistrer de 35 à 50 000 visites par jour – soit 2,8 millions de visiteurs sur son site Internet – de recueillir les contributions de plus de 150 000 internautes, d'intégrer à son site « amiral » 1540 blogs supplémentaires qui forment la « Ségosphère » et, d'inscrire 250 000 « e-militants » (Gauthier, 2013). Mais *Désirs d'avenir* n'était pas un réseau social. Le site *web* ne présentait donc pas de possibilité d'échanger directement avec des « amis » ou des groupes d'« amis », se limitant exclusivement à animer une plateforme d'échanges et de débats. Mais aucune référence explicite, en ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux non politiques (de type *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, etc.) pour organiser et coordonner l'action militante – y compris dans la campagne de Nicolas Sarkozy – n'a été

³⁵⁶ Dans un sondage réalisé en novembre 2013 par questionnaire auto-administré en ligne auprès de 2004 internautes, représentatif de la population internet française âgée de 18 ans et plus, l'institut *Ifop* souligne qu'« *en moins d'une dizaine d'années, les réseaux sociaux ont bouleversé en profondeur les modes de communication tant dans la sphère personnelle que dans le domaine professionnel, en proposant de nouveaux supports pour stimuler, fluidifier, accélérer et démultiplier les interactions sociales entre individus ou groupes constitués* ». L'évolution de l'inscription sur les réseaux sociaux n'a donc pas cessé de croître puisqu'en 2007, 20% des internautes se « *déclarent membre d'au moins un réseau social* », alors qu'en 2013, 86% d'entre eux y sont inscrits. Si aucun ordre de grandeur ne nous est fourni dans ce rapport « observatoire des réseaux sociaux 2013 » de l'*Ifop*, l'article « Chiffres clés : les internautes en France » publié sur *ZDNet.fr* le 17/08/2009, indique selon une source *Médiamétrie Netratings* qu'en 2007, la France comptait 30,4 millions d'internautes – c'est-à-dire des individus de onze ans et plus s'étant connectés sur Internet au cours des vingt derniers jours – alors qu'ils étaient 23,7 millions en 2004 [consulté le 10 mai 2015]. Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-internautes-en-france-39381154.htm>

³⁵⁷ Cf. « Comment les partis font campagne sur le Net » [consulté le 04 mai 2015], source citée (p. 412)

³⁵⁸ L'article « Ségolène Royal gonflée à blog » paru dans *Le Monde* du 13/04/2006 présente le programme de la campagne Internet de Ségolène Royal [consulté le 10 mai 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2006/04/13/presidentielle-2007-segolene-royal-a-lance-son-forum-participatif_761312_3224.html

mentionnée. Toutefois, leurs partis politiques respectifs ont œuvré à la création de plateformes politiques susceptibles de regrouper les militants dans un réseau unique, leur permettant de constituer des groupes inspirés des groupements locaux et fédérations, et leur offrant des outils permettant d'agir et de débattre des politiques à mener sur le terrain (Beauvallet et Ronai, 2005). Au final, si la *webcampagne* française de 2007 est dominée par un usage des *blogs* et autres sites Internet, l'essor des outils interactifs du *web*, alimenté par la course à l'investiture des candidats à l'élection présidentielle, ont permis l'inclusion de réseaux sociaux dans les stratégies de campagnes électorales en 2008.

Conscients de l'importance croissante de l'usage de l'Internet auprès des électeurs américains, les candidats avaient tenté de mobiliser les outils du *web*, pour communiquer directement – sans intermédiaire – avec les électeurs, via notamment les sites de réseaux sociaux en ligne. Par exemple, *Facebook*, en lançant son « *propre forum pour encourager les débats en ligne* » s'était associé à un réseau de chaînes télévisées pour couvrir les élections et organiser les débats présidentiels³⁵⁹. Mais, le grand succès de *Facebook* en tant qu'« *outil de promotion politique* » s'est confirmé durant la campagne du candidat démocrate. Même si, les médias traditionnels offrent encore l'avantage de s'adresser à un public plus étendu, Barack Obama a très vite compris que l'« *on ne fait pas le poids qu'en cumulant de grosses audiences à travers des médias de masse, mais aussi en fédérant les multiples petites audiences qui s'étalent de façon interminable sur Internet* »³⁶⁰. Ainsi, en comparant les impacts respectifs de Barack Obama et de Hillary Clinton sur *Facebook* pendant la campagne des primaires démocrates, on observe qu'« *avec les 320 000 membres de son réseau, le sénateur de l'Illinois y compte soixante fois plus d'« amis » que sa rivale, dotée de 5 300 affiliés à son groupe le plus étoffé* ». Toutefois, l'utilisation des « nouveaux médias » a été considérablement diversifiée, et un certain nombre d'outils ont acquis une grande notoriété auprès des internautes. En effet, la campagne interactive de Barack Obama s'accompagne de la diffusion de vidéos, notamment sur *Youtube* où « *les vidéos sur Obama sont trois fois*

³⁵⁹ L'article « Barack Obama and the Facebook Election » publié dans *U.S. News* le 19/11/2008 présente Barack Obama comme « le candidat le plus efficace en ligne à une élection présidentielle – aussi bien face à John McCain que sa rivale démocrate Hillary Clinton. Pendant deux ans, Facebook a constitué pour Barack Obama un territoire virtuel totalement conquis au point que sa victoire fut attribuée à un “effet Facebook” » [consulté le 10 mai 2015]. Source : <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

³⁶⁰ Cf. « Barack Obama, candidat des réseaux sociaux sur Internet » publié sur *Le Monde diplomatique : les blogs du Diplo* du 21/04/2008 [consulté le 10 mai 2015]. Source : <http://blog.mondediplo.net/2008-04-21-Barack-Obama-candidat-des-reseaux-sociaux-sur>

plus regardées que celles de Hillary Clinton » et, d'autres profils d'utilisateurs de réseaux sociaux pour lesquels « il faut compter 161 000 membres inscrits sur MySpace en soutien à Obama contre 43 000 à Clinton et 21 000 à John McCain, le candidat républicain ». Si, durant les primaires démocrates, l'impact de Barack Obama s'est autant accentué c'est notamment en raison de l'utilisation des réseaux sociaux qui lui fournirent davantage de supporters dans la campagne électorale qui l'oppose à John McCain le candidat républicain (Pew Research Center, 2008).

Les réseaux sociaux sont donc très vite devenus un élément prédominant dans la campagne électorale des deux candidats. Selon le *Project for Excellence in Journalism* (2008), lors des primaires déjà, alors que la majorité des candidats possédait un site *web* connecté aux réseaux sociaux, le candidat démocrate avait annoncé que les réseaux sociaux seraient une des clés de son succès³⁶¹. Malgré une intensification de la présence de John McCain et un déploiement tardif de la stratégie des Républicains sur les réseaux sociaux, Barack Obama a maintenu sa position dominante, notamment sur *Facebook* (tableau 75) où il compte plus de deux millions d'« amis » et mobilise potentiellement un plus grand nombre d'électeurs.

Tableau 75. Tableau comparatif du nombre d'« amis » de Barack Obama et de John McCain sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Youtube et MySpace en 2008.

	Barack Obama	John McCain
Facebook	2 444 384	627 459
Twitter	115 623	4 911
Youtube	117 873	29 202
MySpace	844 781	219 463

Source : *U.S. News*, 2008

On observe de très fortes disparités entre les deux candidats. Alors que le candidat démocrate compte plus de 2 millions de supporters sur *Facebook*, John McCain n'en dénombre à peine que 627 000. Autre exemple, sur la plateforme de *microblogging Twitter*, Barack Obama enregistre plus de 115 000 supporters ayant « twitté » pour son élection,

³⁶¹ Selon l'article « The Facebooker Who Friendened Obama », Chris Hughes, présenté comme un des cofondateurs du site de réseaux sociaux *Facebook*, a rejoint l'équipe de campagne de Barack Obama dès 2007. S'inspirant de son expérience *Facebook*, il conçoit un site *web* et met à la disposition des militants une série d'outils intuitifs permettant d'organiser la stratégie média et d'intégrer les réseaux sociaux dans l'implémentation des dispositifs de connexion à l'Internet [consulté le 11 mai 2015], source citée (p. 420).

lorsque John McCain ne compte que 4 900 « suiveurs ». Sur *Youtube*, les 117 000 abonnés de la chaîne barackobama.com du candidat démocrate ont mis en ligne plus de 1 800 vidéos visionnées par plus de 97 millions d'internautes. Or, la présence de John McCain sur le réseau social *Youtube*, à travers sa chaîne JohnMcCain.com, ne totalise que 330 vidéos mis en ligne par 29 000 abonnés et visionnés par à peine plus de 2 millions d'internautes. Ces chiffres montrent une « omniprésence » et une « ubiquité » médiatique de Barack Obama qui consacre sa suprématie sur les réseaux sociaux non-partisans aux dépens de son rival républicain. Ainsi, Barack Obama a su tirer profit des outils du *web*. Si le recours aux réseaux sociaux dans la « *Facebook Election* » américaine a permis une différenciation candidats dans leur approche d'utilisation de l'Internet politique, la campagne électorale canadienne de 2008 semble à la « traîne » aussi bien dans la « capitalisation » des réseaux sociaux, notamment *Facebook*, que dans l'utilisation optimale des outils interactifs du *web*.

Malgré une forte connectivité et une croissance rapide des réseaux sociaux au Canada, la visibilité des candidats à l'élection fédérale de 2008 sur le Net, dénote un écart considérable entre l'usage « optimal » des outils du *web* et leur intégration dans la campagne (Chen et Smith, 2011) et, souligne le « retard surprenant » de l'Internet politique au Canada (Small, 2008a). En effet, les différences majeures entre les deux campagnes électorales – américaine et canadienne – résident l'utilisation limitée des réseaux sociaux et des outils en ligne pour communiquer et mobiliser les électeurs canadiens. Si les partis politiques ont été capables de créer des sites *web* « dynamiques et intégrés » (Small, 2008 a), ils n'ont pas su intégrer les notions de « collaboration et d'interaction » nécessaires à la mobilisation des électeurs. Ainsi, l'usage de *Facebook*, des *blogs* ou de listes d'emails est très limité. Les candidats disposent certes de comptes *Facebook*, mais leur profil demeure « statique » et faiblement enrichi d'informations et, ils n'ont recours à Twitter que pour une diffusion des informations officielles concernant leur parti, en évitant une interaction en ligne avec les citoyens (Small, 2010). L'importance des réseaux sociaux semble avoir été inégalement exploitée dans ces campagnes électorales française, américaine ou canadienne. Si en France, aucune référence de l'utilisation électorale des réseaux sociaux non-partisans n'est mentionnée durant la campagne présidentielle, aux États-Unis, Barack Obama a mobilisé autour de lui, des millions de supporters provenant des multiples réseaux sociaux avec lesquels il a collaboré à l'édification d'une véritable stratégie de mobilisation. En revanche, le Canada est resté en marge d'une intégration des outils du *web* à la campagne.

II. L'INTEGRATION DES OUTILS DE L'INTERNET DANS LES CAMPAGNES ELECTORALES

« *L'Internet fait désormais partie de la boîte à outils des partis politiques* » (Small, 2008b) car les partis politiques s'en sont appropriés. S'il est vrai qu'il permet, à plus ou moins grande échelle, de mobiliser des ressources de diverse nature, son irruption dans les campagnes électorales avait, en effet, permis d'espérer qu'il contribuerait à la « *revitalisation de la démocratie* », à l'« *élargissement de l'espace public* » et au « *renouveau de l'engagement civique* » : une « *mobilisation politique plus aisée* » (Ward et Vedel, 2006 ; Vedel, 2003). L'absence de contrôle éditorial qui le caractérise et le faible coût d'utilisation qui le rend accessible avaient laisser penser que même les petits partis politiques disposeraient plus facilement de plateformes que dans les médias traditionnels, afin d'atteindre un public plus large (Gibson et *al.*, 2003). En réalité, les potentialités de l'Internet sur la participation politique sont à relativiser, car le *web* ne ferait que prolonger les inégalités culturelles visibles dans les catégories sociales (*offline*). Les partis disposant de ressources financières et humaines plus importantes seraient par ailleurs, les plus susceptibles de dominer les autres partis politiques (Margolis et Resnick, 2000).

Toutefois, une argumentation opposée soutient que les petits auraient eux aussi, la capacité de faire usage de l'Internet, et ce, à moindre coût, de façon à bénéficier de son absence de contrôle éditorial et de sa nature non-hiérarchique propice à une « *démocratie représentative optimiste* » (Anstead et Chadwick, 2009). Ainsi, selon la thèse de l'« *égalisation* », un petit parti, avec relativement peu de moyens et de compétence, aurait la possibilité de bénéficier aussi bien qu'un grand parti, d'une « *représentation égalitaire* » sur Internet (Ward et Gibson, 2009). Mais, le développement de la technologie *web* crée au sein des organisations, le besoin de disposer d'équipes de professionnels et de commerciaux hautement qualifiés pour prendre en charge le dispositif au fur et à mesure de son amélioration, éliminant ainsi les petits partis politiques (Gibson et *al.*, 2003). Ainsi, la tendance croissante des partis politiques à la professionnalisation des campagnes électorales (Gibson et Römmele, 2001) constitue un obstacle majeur à la visibilité des petits partis. L'intégration des fonctionnalités du *web* dans l'organisation des campagnes électorales apparaît alors compromise ou au mieux, soumise à des restrictions auxquelles l'organisation politique devra s'adapter pour bénéficier d'une représentativité.

1. Les réseaux sociaux de l'Internet comme d'une nouvelle forme de mobilisation inspirée par les mouvements sociaux

L'Internet a profondément modifié l'approche « traditionnelle » de la communication dans les campagnes électorales. De l'usage massif des médias traditionnels, l'Internet a remplacé l'instantanéité des informations et des programmes radiophoniques et télévisés, libéré la parole par les *blogs*, substitué les communautés de quartiers par des serveurs informatiques³⁶². Même s'il facilite la mobilisation des citoyens, le *web* permet le développement de multiples supports de diffusion de l'information, favorisant ainsi l'émergence rapide des « médias sociaux³⁶³ ». Ces outils en ligne qui animent les échanges participatifs et collaboratifs entre membres d'un réseau, permettent une interaction des individus et un partage des informations au sein de ces mêmes réseaux structurés et organisés (« réseaux sociaux »), lesquels se révèlent efficaces lorsqu'il s'agit de mobiliser des ressources pour une action collective ou pour soutenir un candidat à une élection. Si ces médias d'un « nouveau » genre intègrent à la fois la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu, ils s'inscrivent dans un « *modèle où l'expérience accumulée d'acteurs s'entrecroise avec des stratégies d'autorités, en rendant l'ensemble des moyens d'actions limités plus pratique, plus attractif, et plus fréquent que beaucoup d'autres moyens qui pourraient, en principe, servir les mêmes intérêts* » (Tilly, 1984).

Ainsi, en proposant un large répertoire d'actions, les « nouveaux » médias sociaux permettent aux citoyens de communiquer en ligne et de s'organiser à moindre coût, aussi bien pour soutenir un candidat à une élection, que pour porter une mobilisation dans le but de mener une action collective, tout en intégrant de nouveaux acteurs (internauts) et de nouvelles formes d'actions moins centralisées et plus innovantes (smartphones). Ainsi, sur le modèle des mouvements sociaux, les réseaux sociaux en ligne offrent un important répertoire d'actions visant à mobiliser des ressources nécessaires à la campagne électorale.

³⁶² Cf. « As the Internet Grows up, the News Industry Is Forever Changed » [consulté le 30 avril 2015], source citée (p. 405)

³⁶³ Les médias sociaux sont un « groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs. [...] plusieurs types de médias sociaux peuvent être identifiés : les projets collaboratifs (*Wikipedia*), les blogs et les microblogs (*Twitter*), les communautés de contenu (*Youtube*), les réseaux sociaux (*Facebook*), les mondes virtuels de jeu (*GTA*) et les mondes virtuels sociaux (*Second Life*) » cf. Kaplan Andreas et Michael Haenlein, « Les Médias Sociaux », *Numéro spécial RAM 2011* (Recherche et application en marketing) [consulté le 11 mai 2015]. Source : <http://www.afm-marketing.org/>

1.1. Les organisations du « néo-militantisme » : l'Internet, « *nouveau paradigme structurel* »

L'évolution du rapport au politique et la « *transformation des façons de militer plutôt qu'une désaffection pour le politique* » qui se manifeste par un « engagement distancié » à l'égard des partis (Ion, 1997) ont consacré l'émergence de nouvelles formes de militantisme aussi bien au sein des partis politiques traditionnels que dans les nouvelles organisations militantes. Ces nouvelles formes d'engagement militant qui s'inscrivent « *non plus au sein d'une organisation idéologique clairement identifiée* », se définissent comme un ensemble de « *nouveaux dispositifs protestataires orientés vers la défense de groupes à faibles ressources* », et qui s'organisent pour répondre aux exigences de la lutte contre l'exclusion et réarticuler dans l'action collective des dimensions à la fois éthiques et politiques (Granjon, 2002). En effet, la sphère politique institutionnalisée n'étant plus forcément une « caisse de résonance » de l'engagement militant « traditionnel », le « néo-militantisme » se nourrit « *sans aucun doute* » de la perte d'influence de la forme fédérale au profit d'un modèle d'organisation en réseau. Toutefois, les organisations du « néo-militantisme » qui disposent d'un répertoire d'actions renouvelé et toujours différencié, investissent ponctuellement des moyens de protestation tenus pour légitimes par les militants de l'engagement distancié.

Ainsi, les « néo-militants » consacrent l'Internet comme l'outil le mieux adapté à leurs nouvelles formes de militantisme, tandis que les grandes organisations politiques l'utilisent comme un instrument de recentralisation du débat et d'accompagnement de la vie militante. Citant en l'exemple *Temps réel*, la section virtuelle du Parti socialiste en 2003, Patrice Flichy (2008) nous explique que l'idée de départ consistait à réunir sans considérations géographiques, les militants de la section. Mais celle-ci devenue un « *lieu de discussion essentielle du PS sur les technologies d'information et de communication* », a organisé le débat non seulement entre les adhérents de la section, mais aussi avec d'autres membres du parti et avec des « correspondants³⁶⁴ » qui participaient au débat sans y adhérer. Ainsi, à travers l'expérimentation de nouveaux modes de fonctionnement fondée sur l'appropriation des outils en ligne comme moyen d'organisation de la communication militante, *Temps réels* est parvenu à organiser une nouvelle forme de débat qui dépasse les limites de l'organisation (Beauvallet et Ronai, 2005). Cette nouvelle forme de participation

³⁶⁴ Le terme « correspondant » désigne depuis l'origine, selon Godefroy Beauvallet et Maurice Ronai (2005), les gens qui participaient aux travaux de *Temps réel*, sans être membres du Parti socialiste.

au centre de *Désirs d'avenir*, a contribué au déplacement de l'activité militante qui « *abandonne le discours oral, la réunion réelle, pour la rédaction de fiches normalisées* ». Si l'Internet a d'abord constitué un des instruments clés des nouvelles formes de militantisme faiblement dotées en ressources organisationnelles, les grandes organisations politiques s'en sont appropriées pour accompagner la vie militante (Flichy, 2008). Pourtant, à l'origine, l'Internet avait été conçu comme un instrument de « *mutualisation de l'information entre les militants* ». Mais, il est très vite devenu un outil pour lancer des « *débats transversaux dans l'organisation indépendante des instances dirigeantes* », qui acquièrent rapidement une forte visibilité.

Ainsi, Steve Davis, Larry Elin et Grant Reeher (2002) affirment à propos du rôle de l'Internet dans l'élection présidentielle américaine de 2000, que les citoyens ordinaires constitués en cybercommunautés, en faisaient un bien meilleur usage que les partis politiques traditionnels et les candidats. Selon eux, les principales organisations politiques qui ont utilisé « *l'Internet comme une nouvelle version des précédents médias, télévision, radio et presse* » ont alors obtenu des « *innovations notables en matière de communication politique* ». Ils ont cependant échoué à changer fondamentalement la vie politique que de « *nombreux observateurs de l'Internet et de la vie politique avaient espéré voir* ». En réalité, le principal apport de l'Internet et l'impact le plus fort a été de voir « *la manière dont des groupes informels et des individus l'ont utilisé pour créer et améliorer les communautés politiques* ». L'Internet est donc incontestablement un outil d'organisation des communautés « *néo-militantes* ». Enfin, l'édification des réseaux transnationaux de militants comme le soutiennent Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003) réclamant des moyens particuliers pour la coordination de leurs actions, la diffusion de l'information et l'entretien d'une structure multipolaire, justifient la forme réticulaire d'Internet privilégiée par ces nouvelles formes d'action militante. L'Internet concentre donc la nécessité pour les organisations « *néo-militantes* » de disposer d'un instrument qui favorise la circulation, la synthétisation et la capitalisation de l'information au sein d'un réseau acentré ; de renouveler sans cesse les répertoires d'action ; d'organiser les communautés ; et de promouvoir les actions de mobilisation. Ainsi, les pratiques de communication liées aux outils du *web* se présenteraient comme la « *traduction technologique* » (Granjon, 2001) d'un type précis d'engagement militant, dont l'Internet serait « *le nouveau paradigme structurel* » (Ellenberg, 2003).

1.2. La coordination de l'action militante : l'Internet des « *mouvements sociaux* » dans la campagne électorale

Le recours aux nouveaux supports de l'information et de la communication par les organisations traditionnelles (partis, syndicats et associations), notamment dans les campagnes électorales, a produit une mobilisation efficace et un véritable écho médiatique. L'usage des outils *web* a parfois permis aux candidats de rallier un nombre importants d'électeurs par le seul « pouvoir » des médias sociaux. Or, la « puissance » de l'Internet suppose « *qu'il améliorera l'information des citoyens, qu'il élargira et revitalisera l'espace public et qu'il favorisera l'engagement politique et l'action collective* » (Vedel, 2007). Pourtant, le *web* semble reproduire *online* les inégalités culturelles observées *offline*³⁶⁵, et procèderai davantage d'une « *vision utopique* » du *web* qui ferait correspondre à la « *réalité virtuelle le monde réel* » (Margolis et Resnick, 2000). Les potentialités politiques de l'Internet apparaissent donc relatives même si, à l'origine, Internet avait été envisagé, du fait du changement du support médiatique et du contexte technologique dans lequel son apparition s'inscrivait, comme un instrument de transformation du jeu politique et social.

Toutefois, Manuel Castells, dans son ouvrage intitulé *The Internet Galaxy* (2001), s'interroge : « *Internet joue-t-il un rôle purement instrumental d'expression des protestations sociales et des affrontements politiques, ou induit-il plutôt une transformation des règles du jeu sociopolitique qui finit par modifier le jeu lui-même, c'est-à-dire les méthodes et les objectifs des mouvements et des acteurs politiques ?* » Le questionnement de l'auteur semble s'orienter sur une neutralité politique de l'Internet ou plutôt, son instrumentalisation par certaines organisations politiques et sociales, soucieuse de profiter de son essor et, de favoriser son usage au détriment des autres moyens de communication. Mais, pour lui, l'Internet est « *parfaitement adapté aux caractéristiques fondamentales du type de mouvements sociaux qui surgissent à l'ère de l'information* » même s'il préfère ne « *pas accorder à la technologie un pouvoir qu'à elle seule ne détient pas* », il insiste sur le rôle des

³⁶⁵ L'Internet ne serait qu'un média « mimétique » qui reproduit la structure des inégalités culturelles des différentes catégories, en terme d'accès à l'information politique en ligne – la fracture sociale reste plus grande que la « fracture numérique », ce qui tend à l'accentuer (Castells, 2001), même si l'expansion et l'accessibilité des supports de l'Internet, et la multiplication des équipements de connexion – nous avons préféré désigner par « fracture internaute » les inégalités sociologique et politique observées entre les différentes catégories d'utilisateurs – entre les catégories d'âge, les catégories sociales et politiques (cf. Les inégalités culturelles dans les campagnes électorales sur Internet).

« outils [...] capables de modifier le rapport au militantisme ». Or, même si l'usage de l'Internet au centre de cette « *transformation du jeu sociopolitique* » amorcée par les partis traditionnels, « *où s'invente une nouvelle forme de collectif militant* », a largement contribué à transformer l'approche de la communication électorale dans les campagnes, il n'a pu empêcher l'émergence de nouvelles formes d'organisations militantes, y compris parfois, au sein même des partis traditionnels. L'exemple de l'organisation « atypique » des militants démocrates rassemblés autour de « communautés Obama » lors de la campagne électorale américaine de 2008 en constitue une illustration pertinente.

Selon Godefroy Beauvallet et Maurice Ronai (2005), les nouveaux mouvements sociaux portés par les nouvelles organisations militantes reposeraient essentiellement sur une « *affinité conceptuelle* » qui unirait « *l'Internet et les mouvements relatifs aux enjeux sociaux mondialisés* », ces derniers n'ayant d'autre recours que le *web* pour coordonner des militants éparpillés et organiser des actions à l'échelle planétaire. L'Internet serait alors, notamment pour les mouvements altermondialistes, une source d'inspiration mondialisée et coopérative ; une « *affinité structurelle* » avec l'Internet, caractérisée par la forme réticulaire adoptée par ces nouvelles organisations militantes, et qui consacre le *web* comme le « *nouveau paradigme structurel des mouvements sociaux* » (Ellenberg, 2003) ; et une « *affinité opérationnelle* » qui correspondrait à un « *militantisme informationnel* » porté sur des activités de production et de diffusion de l'information dans un but politique ou social. Cette dernière caractéristique souligne la capacité des nouveaux mouvements sociaux qui s'efforceraient de mobiliser autour des valeurs culturelles, en « *prenant le pouvoir dans les têtes, pas dans l'État* » (Castells, 2001). Ainsi, du fait de sa triple affinité et des caractéristiques mondialisées, réticulaires et informationnelles des nouveaux mouvements sociaux, l'Internet favoriserait l'émergence des nouvelles organisations militantes.

Cependant, les technologies du *web* ont toutefois facilité, au sein des nouvelles formes de militantisme, la circulation de l'information militante car « *le fonctionnement d'Internet se calque parfaitement sur le fonctionnement contemporain de nombreux réseaux militants autorisant toutes sortes de maillages à distance* » (Ion, Franguiadakis et Viot, 2005). L'utilisation de SMS en abondance dans la campagne de Barack Obama, souligne par exemple cette adaptation des réseaux militants aux nouvelles technologies. Autant, l'usage des outils de l'Internet a favorisé une meilleure coordination des actions au sein des structures militantes, l'Internet a soutenu l'émergence d'un « militantisme "post-it" »,

engagement « *détachable et mobile : mise de soi à disposition et résiliable à tout moment* » qui entérine la fin de l'adhésion militante. Cette « fin des militants » s'accompagne d'une « mutation structurelle » des formes de participation politique, qui offre au citoyen des « *formes d'engagement militant moins contraignantes que les réunions de section des partis traditionnels* » (Ion, 1997). Ainsi, le recours aux technologies du web permet une « *implication personnelle limitée, souple, facilement maîtrisable et circonstanciée, dont la suspension momentanée ou définitive n'entraîne qu'un faible coût de sortie* » (Granjon, 2001). Mais, ces formes de mobilisation, parfois présentées comme peu compatibles avec le fonctionnement traditionnel des partis politiques, tendraient pourtant à emprunter aux mouvements sociaux certains répertoires d'action (Olivier, 2004 ; Granjon 2002).

Par exemple, si la candidate socialiste a privilégié la culture militante au sein de son équipe de campagne Internet, elle s'est entourée d'une quinzaine de militants³⁶⁶ – et parfois non membre du Parti socialiste ; tandis que Nicolas Sarkozy choisi pour « *coordonner l'effort de campagne en ligne* », Loïc Le Meur³⁶⁷, un blogueur « *à l'origine du développement* » du phénomène en France, « *cité par plus d'un million de pages Internet* » et dont le blog totalisait « *100 000 visiteurs par mois, avec près de 15 000 commentaires* » (Baygert, 2014). Toutefois, si l'usage des outils du web est davantage destiné à informer, mobiliser et coordonner les équipes de militants, dans sa campagne déclinée en « campagne de cause », Barack Obama entend créer un véritable « mouvement social » – et qui donne une résonance particulière à son slogan « *Yes, We Can* » – en mobilisant toutes les ressources nécessaires à l'« action collective » pour le « changement ». Pour y parvenir, il s'entoure d'une équipe professionnalisée parmi lesquels Chris Hughes, cofondateur de Facebook³⁶⁸.

Ainsi, en faisant usage des outils du web, la nécessité de mobiliser des ressources pour mener à bien une action collective serait donc motivée par un engagement militant – le plus souvent « post-it » – au sein des structures « néo-militantes » (Granjon, 2002) des partis politiques traditionnels et des nouvelles organisations militantes, et dont le répertoire d'action rappelle celui des nouveaux « mouvements sociaux ».

³⁶⁶ Cf. « Comment la “Netscouade” de Ségolène Royal veille sur la campagne » [consulté le 07 mai 2015], source citée (p. 418)

³⁶⁷ Le blogueur organisa en janvier 2007 un congrès où 60 *influentials* furent invités afin de « coacher » les blogueurs activistes potentiels et les doter d'outils performants (Baygert, 2014).

³⁶⁸ Cf. « How Chris Hughes helped launch Facebook and the Barack Obama Campaign » publié sur fastcompany.com le 01/04/2009 [consulté le 13 mai 2015]. Source : <http://www.fastcompany.com/1207594/how-chris-hughes-helped-launch-facebook-and-barack-obama-campaign>

1.3. De la mobilisation partisane *online* à l'organisation militante *offline*

L'apparition des nouvelles formes d'engagement militant décrit le passage d'un militantisme « traditionnel » à un « engagement distancié » (« *néo-militantisme* »). Ses traits principaux, qui se manifestent aussi bien par un renouvellement de l'action collective que par les formes de sociabilité qu'ils convoquent (Ion, 1997), résulteraient d'une perte d'influence de la forme fédérale au profit d'un modèle d'organisation plus réticulaire. Par conséquent, le « néo-militant » moins enthousiaste des organisations « traditionnelles » trop hiérarchisées et trop institutionnalisées, préfère une implication politique plus limitée et plus flexible. Le « *militantisme à la carte* » qui en résulte, permettrait aux militants d'un engagement distancié d'agir directement sur le cours des choses, tout en bénéficiant des avantages d'un engagement militant peu contraignant.

Le développement de ces formes « *alternatives* » de participation politique, ou « *nouveaux mouvements sociaux* », moins formelles, moins structurées répond donc à la fois à des « *configurations héritées et tournures nouvelles de l'exclusion* » (Granjon, 2002). Les organisations néo-militantes présentent ainsi, des structures réticulaires acentrées, dont l'essor a contribué à la crise des organisations traditionnelles et au déclin de l'engagement partisan. Pour répondre à cette « *transformation des façons de militer* » (Ion, 2003), certains partis ont entrepris de « moderniser » leurs pratiques militantes, en y intégrant des éléments de construction d'une nouvelle forme de militantisme « traditionnel³⁶⁹ ». Or, le renouvellement des pratiques militantes a parfois conduit autant les partis que leurs candidats, à emprunter aux organisations du « *néo-militantisme* » des caractéristiques aussi déterminantes que la maîtrise de l'information, les « répertoires d'action » différenciés, l'organisation des « communautés » ou la promotion des actions de mobilisation. Il est donc possible selon Godefroy Beauvallet et Maurice Ronai (2005), de trouver au sein des partis traditionnels, à titre expérimental – par exemple, *Temps réel*, la section virtuelle du Parti socialiste – ou à titre individuel – notamment dans le cas d'une candidature à une élection,

³⁶⁹ Lors du Congrès du Parti socialiste qui s'est déroulé du 26 au 28 octobre 2012 à Toulouse, la volonté d'« inventer le militantisme du XXI^e siècle » en adaptant le parti aux évolutions de la société, en élargissant sa base militante, en permettant de « *repandre langue avec les citoyens les plus éloignés de la politique* ». Même si ce discours est postérieur à la période étudiée, il n'en reste pas moins intéressant de saisir les logiques de construction d'une nouvelle forme de militantisme qui inclut « *la formation aux nouvelles pratiques militantes* » et réinvente « *des formes militantes inédites* » [consulté le 14 mai 2015]. Source : <http://www.parti-socialiste.fr/congres/contribution/thematique/inventer-le-militantisme-du-xxie-siecle>

des formes d'engagement « néo-militantes » qui s'appuie sur l'Internet pour adopter des pratiques militantes qui sortent du « *cadre de fonctionnement traditionnel* » des grands partis politiques.

En France, cette démarche est incarnée par l'approche participative de Ségolène Royal qui, lors de la campagne présidentielle de 2007, avait introduit la notion de « forums participatifs ». Pour Rémi Lefebvre (2008), cette approche participative³⁷⁰ relève d'une « *tentative de redéfinition de la relation électorale* » qui s'inscrit « *comme une conjoncture où il [l'électeur] co-produit cette offre, participe en quelque sorte à sa définition* ». Il s'agit de « *convaincre en faisant participer* » les citoyens. La campagne devient ainsi un moment d'interaction, de concertation, de participation, de dialogue et de production de la parole citoyenne des « profanes » de la politique, où la différenciation politique est « *déniée symboliquement* » pour être mieux « *réaffirmée pratiquement* ». Toutefois, la phase « participative » lancée par la candidate socialiste lui permet néanmoins, de « *desserrer l'emprise du parti et de son projet* » en multipliant les forums participatifs : un « kit participatif » est distribué aux participants ; l'animateur doit être dans la mesure du possible, debout au centre d'un cercle ; les débats sont organisés dans « des lieux inhabituels », autant d'éléments de préséances des débats confirmés par un ancien conseiller de Ségolène Royal :

« Et c'était là à mon avis que la différence a commencé à se faire. Je ne parle pas de la différence de résultat au final, mais c'est vraiment la différence de style. Ségolène a tout de suite mis en place des processus de participation et de dialogue avec la société. Ne serait-ce qu'en instaurant des formes de forums, ou des formes de meetings différentes, par exemple, ce n'était pas "Ségolène à la tribune et le peuple en bas", mais c'était Ségolène au milieu des gens, je pense que c'était un des éléments qui a touché le public, en se disant : "Tiens ! Voilà quelqu'un qui peut être proche

³⁷⁰ Rémi Lefebvre (2008) soutient l'idée selon laquelle, la « relation électorale » dans la campagne de Ségolène Royal, ne procède pas d'un « échange unilatéral où l'électeur se prononce sur une offre politique exogène » comme c'est le cas dans celle de Nicolas Sarkozy où l'électeur reste un acteur d'« un modèle "vertical" et "volontariste" ». Ainsi, la conjoncture électorale constitue le moment où l'électeur est invité « symboliquement » à prendre une part active et à apporter son concours à la sélection du personnel politique. Mais pour l'auteur, cette redéfinition du lien électoral relève de « *stratégies de réassurance du lien représentatif dont les professionnels de la politique gardent l'initiative* » puisque les candidats restent « *maîtres de la parole, des conditions de sa production et de l'usage qu'ils font de la contribution des électeurs* ».

de nous”. [...] Ségolène [a su garder] une forme de parler vrai, une forme de prise en compte des attentes des citoyennes et des citoyens, et en utilisant leurs mots. Elle a su trouver des termes qui parlaient aux gens [...] j’ai été frappé de voir l’enthousiasme qu’elle générait dans les forums, dans les meetings, il y avait une vraie ferveur : “Voilà quelqu’un qui nous parle. Qui ne parle pas de nous, mais qui nous parle !” [...] ces forums dans leur forme étaient différents, il avait plutôt des configurations de salles ouvertes, avec des intervenants au centre plutôt que des intervenants sur une tribune et des salles à plat, et c’était plutôt aussi des configurations où il y avait un intervenant qui était de l’équipe de Ségolène et trois ou quatre acteurs citoyens ou des représentants d’associations, qui montraient la diversité, mais surtout un animateur qui donnait la parole aux gens. On était plus dans une formule où il y avait un meeting, trois personnes qui parlaient, tout le monde applaudissait et après rentrait chez soi [...] il y a eu bien sûr des grands meetings classiques, Villepinte et d’autres, mais on a gardé quand même l’idée des grands forums participatifs. On en a eu cinq ou six pendant la campagne, entre janvier et avril [...] encore une fois dans une forme très ouverte où il y avait volontairement plusieurs personnes qui prenaient la parole, avec des angles de vue très différents, des forums qui étaient animés, la possibilité des gens du public d’intervenir. On cassait un peu les codes traditionnels, et je pense que ça, ça a plu, ça a été un moment intéressant. » Extraits de l’entretien à Paris avec B. R., ancien conseiller de Ségolène Royal, le 09 avril 2014.

La tenue des débats participatifs se déroule selon une scénographie (« salles ouvertes », intervenants au centre du public et non sur une tribune, prise de parole libre, rupture avec les codes traditionnels des *meetings*, etc.) bien élaborée qui consiste à inciter les citoyens à prendre la parole, tout en évitant les formes spatiales et la solennité des *meetings* politiques. Mais, une grande partie des débats s’est déployée sur et *via* Internet, où a rapidement émergé un « régime de légitimité fondé sur la traçabilité hypertextuelle des arguments » (Beauvallet, 2007) et une structure réticulaire – maillage dense de la « Ségosphère » autour du site *Désirs d’avenir* – caractéristique des structures néo-militantes.

Ce processus participatif s'est accompagné d'une phase de travail de synthèse citant les thèmes les plus marquants des contributions des internautes³⁷¹, renvoyant vers le message originel afin de renforcer l'implication. Ainsi, des « *fiches de recueil de pratiques* » constituées par les membres de *Désirs d'avenir* et destinées à la candidate socialiste, répertoriaient les « *innovations de terrain* » restituées lors des journées régionales de débats participatifs organisées en février 2007 (Lefebvre, 2008).

L'organisation « atypique » de la campagne de la candidate socialiste privilégie donc une approche qui s'inscrit hors du schéma traditionnel des grands partis politiques. En effet, Ségolène Royal s'appuie tout d'abord sur l'Internet pour recruter massivement des militants qui lui permettent de remporter la primaire socialiste de novembre 2006, au grand dam des favoris (*outsider*). Puis, fidèle à son engagement en faveur d'une démocratie participative, elle adopte un modèle « horizontal » et « participatif » en brisant les codes traditionnels des *meetings* politiques, en organisant des forums participatifs censés donner la « parole aux citoyens » dans des « lieux inhabituels ». Enfin, du point de vue technologique, sa campagne Internet se structure autour d'une plateforme réticulaire, son site Internet *Désirs d'avenir*, qui fédère plus de 1500 *blogs*. Ainsi, la campagne électorale de Ségolène Royal consacre le rôle central de l'Internet dans la circulation, la synthétisation, la capitalisation et la restitution de l'information produite lors des forums participatifs. Si la démarche participative que prône Ségolène Royal, promeut une appropriation des thèmes produits par les citoyens eux-mêmes, sa campagne électorale présente une structure « modernisée » proche d'un type précis d'engagement militant, affranchi des codes structurels et organisationnels des formations politiques traditionnelles.

L'adoption d'une nouvelle forme d'organisation militante susceptible de compenser les insuffisances du répertoire d'action militante des partis traditionnels, a constitué la trame de fond de la campagne électorale américaine de 2008 dont Internet a fourni un lieu de déploiement supplémentaire et un nouveau type de visibilité (Serfaty, 2009). Cette approche « technologique » est incarnée par le candidat démocrate, Barack Obama. Celui-ci consacre

³⁷¹ Au total, la candidate socialiste avait revendiqué « 130 000 contributions sur le *Désirs d'avenir* », « plus de 5 000 débats participatifs » organisées sur tout le territoire et synthétisées dans « *Les Cahiers d'espérance* », et la participation aux débats de 300 000 Français. Selon les données fournies par les responsables de la Net champagne et consignées par Nicole Gauthier (2013), en un an, *Désirs d'avenir* aurait reçu de 35 à 50 000 visites par jour et plus de 150 000 contributions auxquelles s'ajoutent les 1540 *blogs* et l'inscription de 250 000 *e-militants*. Cf. « Synthèse des débats participatifs, mode d'emploi » paru dans *Le Monde* du 05/02/2007 [consulté le 18 mai 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/02/05/synthese-des-debats-participatifs-mode-d-emploi_863962_3224.html

la centralité de sa stratégie *online* à son réseau social *My.BarackObama.com* (*MyBO*), qu'il organise comme un outil capable de conjuguer la campagne Internet et les actions de « terrain ». Il lui permet en effet, de recruter des bénévoles, d'organiser la mobilisation militante et de stimuler le financement électoral par la participation des utilisateurs.

Selon Terra Nova (2009), les réseaux sociaux en ligne se sont imposés comme un outil fondamental dans l'organisation aussi bien du recrutement, que de la « *conduite des opérations de terrain* ». Toutefois, afin d'augmenter la portée de son message et de créer le lien avec les supporters absents de son réseau social, Barack Obama décide d'investir les réseaux sociaux les plus populaires et les communautés en ligne. Il s'agit pour l'équipe de campagne de s'assurer que « *chaque supporter, quel que soit le réseau social en ligne de sa préférence, soit en contact avec Obama. Nous essayons donc autant que possible de tous les rediriger vers notre site*³⁷² ». Néanmoins, l'inscription *via* le site *web* de la campagne nécessite une démarche active facilitée par une quête des supporters sur les réseaux sociaux en ligne, « là où ils sont ». À travers le *leitmotiv* « *go where the people are* », c'est la campagne toute entière de Barack Obama qui se déplace sur les réseaux sociaux, là où sont les gens. Le candidat démocrate intègre donc désormais les *socnets* (« réseaux sociaux ») à sa stratégie en « infiltrant » d'une part, les réseaux sociaux en ligne préexistants (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *MySpace*), mais aussi les réseaux communautaires (*BlackPlanet*, *AsianAve*, *MyBatanga*, *MiGente*, etc.) de façon à bénéficier le plus largement possible d'une forte visibilité auprès des internautes, de s'assurer d'une présence « *consistance sur ces réseaux* » et de souligner son soutien aux communautés.

D'autre part, le candidat démocrate approuve la création de son propre réseau social partisan (*MyBO*), érigé en véritable « *épine dorsale de la mobilisation* » *online*. L'outil *web*, conçu notamment par l'un des fondateurs de Facebook, Chris Hughes, permet « *aux supporters de Barack Obama de s'engager dans la campagne, de lier des contacts entre eux et de coordonner leurs activités* ». Le seul nom du réseau social *My.BarackObama.com*, qui évoque la volonté de présenter la plateforme *web* comme un outil personnalisé, s'inscrit dans une quête identitaire de l'internaute, articulée autour du registre de la visibilité, de la présence et du choix personnel. En effet, en créant son profil sur le site *MyBO*, le supporter rejoint une des nombreuses communautés et groupes thématiques présents sur le site

³⁷² Propos attribués à Scott Goodstein, chargé du suivi en ligne de la campagne de Barack Obama, et inscrits sur le bandeau de chaque profil « externe » du candidat démocrate, sur les autres réseaux sociaux en ligne.

auxquels il s'identifie puis, il prend le parti de défendre sa cause en militant pour « son Barack Obama ». Ainsi, l'inscription sur *MyBO* dénote d'un engagement qui relève moins de l'attachement à une identité collective que d'un choix assumé. Ces pratiques militantes participent donc d'un engagement distancié qui s'inscrit dans la constitution d'une identité « *militante à la carte* ». En outre, le panel d'outils mis à la disposition de l'utilisateur dans son profil, le positionne aux commandes de sa propre campagne de financement dont il peut lui-même, contribuer financièrement et évaluer ses propres performances (« *Personal Fundraising* »). De cette façon, l'internaute, en tant que contributeur et acteur, participe directement à la campagne du candidat démocrate en adhérant à « la » communauté, en prenant parti de défendre « sa » cause et en finançant « son » Barack Obama.

Or, cette participation active de l'internaute souligne la nature participative, immédiate et efficace de l'engagement du militant distancié (Granjon, 2002). L'intégration des outils du *web* a donc permis à Barack Obama de définir une démarche participative de l'engagement du militant distancié qui, en s'identifiant à une communauté, en contribuant financièrement et en autoévaluant les performances de ses actions, bénéficie d'une rétribution symbolique et d'une « promotion ». Il rejoint les équipes de terrain (*offline*). À partir d'une base de données (« *Catalist* ») utile au ciblage des électeurs, les militants participent aux opérations de démarchage électoral, sous le « contrôle » d'un service (« *Neighbor to Neighbor* ») d'évaluation et d'optimisation des performances du porte-à-porte. L'usage des outils technique a contribué à un « contrôle » et une meilleure coordination des équipes. Toutefois, la dimension d'*empowerment* militant s'efface derrière la logique d'optimisation, d'efficacité et de performance, propre aux nouvelles formes d'action militante. Les formes d'organisation mises en œuvre aussi bien par Ségolène Royal que par Barack Obama, mettent en évidence un lien fort entre le modèle d'engagement du militant distancié et les pratiques militantes adoptées. Si la première privilégie davantage une approche matérielle (salle, intervenant, etc.), le second a délibérément choisi d'« *aller là où sont les gens* ». Cette similitude de l'approche de démocratie participative adoptée par les deux candidats à des élections différentes, a notamment créé la controverse, Ségolène Royal déclarant publiquement avoir « inspiré³⁷³ » Barack Obama.

³⁷³ Cf. Sylvain Cypel, « Ségolène Royal : “j’ai inspiré Obama et ses équipes nous ont copiés” » paru dans Le Monde du 20/01/2009 [consulté le 21 janvier 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/international/article/2009/01/20/segolene-royal-j-ai-inspire-obama-et-ses-equipes-nous-ont-copies_1143977_3210.html

2. L'Internet « stratégique » des *Outsiders* : comment élaborer une stratégie de visibilité et de présence sur le *web*

Avec l'apparition de l'Internet, la compétition électorale s'est accélérée en même temps qu'elle s'est complexifiée (Barboni et Treille, 2010). De la création récente de réseaux sociaux en ligne au développement de *microblogging* de campagne sur *Twitter*, la communication électorale a opérée un basculement technologique d'envergure. Ainsi, la présence des formations politiques sur Internet est dorénavant devenue un impératif en termes de visibilité et de présence médiatique. Mais, tous les partis ne profitent pas équitablement des avantages du *web*. En effet, nous avons précédemment souligné les effets d'une *normalisation* (Margolis et Resnick, 2000) selon laquelle la tendance croissante des partis politiques à la professionnalisation des campagnes électorales (Gibson et Römmele, 2001) ne permettrait pas aux « petits candidats » de bénéficier d'une réelle visibilité sur le *web*. Cette approche peut être aussi transposée à l'intérieur des partis politiques, où tous les candidats ne bénéficient que d'une couverture médiatique à la hauteur de leur « popularité ».

Or, si les candidats ont appris à connaître les potentialités de l'Internet, ils ont également acquis la capacité de s'en servir pour démultiplier leur message. Ils savent dorénavant élaborer des stratégies de visibilité et de présence médiatique, leur permettant de compenser l'absence des médias traditionnels, d'autant plus que l'« *innovation technologique a génère l'apparition de nouvelles applications qui ont renforcé la puissance, la commodité et l'attractivité de l'Internet* » (Vedel, 2007). Les réseaux sociaux en ligne ayant fait leur apparition, les candidats les moins visibles s'en sont appropriés de façon à intégrer rapidement des répertoires d'action militante susceptibles de leur garantir une avance technologique, de leur permettre de mobiliser à moindre coût des ressources, mais pas toujours de gagner. Ainsi, à travers l'exemple de Howard Dean, candidat à l'investiture du Parti démocrate pour l'élection présidentielle américaine de 2004 et précurseur de l'organisation des actions militantes *online* et, de l'intégration des réseaux sociaux à la campagne, nous avons retracé d'une part, le rôle de l'Internet dans la fabrique de l'organisation militante grâce à l'utilisation de *MeetUp* ; d'autre part, nous avons abordé un autre aspect des apports majeurs (« 50-State Strategy ») de Howard Dean aux « campagnes numériques » et à la modernisation de l'appareil militant démocrate.

2.1. L'irruption de l'Internet dans les campagnes électorales : *Meetup.com*, la fabrique de l'organisation militante de Howard Dean

Apparu dans les années 2000, lorsque l'utilisation des « *sites Internet de campagne et les collectes de fonds en ligne* » apparaissaient comme une pratique « *nouvelle et originale* » (Small, 2008a), les réseaux sociaux de l'Internet ont très rapidement été mis en œuvre dans les campagnes électorales à partir de 2003. En effet, pour rendre visible sa candidature à l'investiture du Parti démocrate, Howard Dean, alors gouverneur du Vermont, a encouragé l'organisation d'actions militantes sur *Meetup.com*, un réseau social dédié aux rencontres autour d'un « thème fédérateur », politique ou non. Selon Viviane Serfaty (2009), l'originalité de ce site de réseau social consiste « *non pas à créer des communautés virtuelles, mais à permettre la formation de groupes qui se rencontrent dans des lieux publics de la façon la plus traditionnelle qui soit* ». Ainsi, dans l'entretien qu'il nous a accordé, l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad*, nous explique la genèse des campagnes électorales sur Internet, initiée par Howard Dean :

« La campagne d'Howard Dean avait été diffusé sur un site Internet qui s'appelle « Meet Up », qui existe toujours d'ailleurs, et qui avait été créé pour faire rencontrer des gens intéressés par les mêmes sujets : les joueurs d'échec, des amateurs de roller-blade, etc. Grosso modo, pour créer de petites communautés de gens qui viennent à certains endroits pour parler de choses spécifiques. En réalité, sa campagne était en très mauvaise situation. Et le premier state party³⁷⁴ qui a reçu Howard Dean, c'est les Democratsabroad, quand j'étais moi-même le président. Il avait essayé d'être invité par les autres state party mais personne ne voulait de lui. Or, lors d'une visite à New York où il avait planifié un hail quelconque

³⁷⁴ Les partis politiques américains sont structurés d'une part, en « *fédérations de partis organisés dans chaque État de l'Union, et d'autre part des conglomerats [...] des branches élues du corps politique (présidence, chambre des Représentants et Sénat)* » (Kolodny et Katz, 1992). Les partis américains – Parti démocrate et Parti républicains confondus – sont donc structurés en *state parties* pour lesquels « *chaque État a son propre Parti démocrate qui gère l'organisation politique dans l'État et qui fait également partie du National Committee. Mais, celui-ci est en fait une organisation "parapluie" puisqu'elle ne gère pas les partis dans les différents États. Les partis politiques sont en quelque sorte, souverains dans leur État.* » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

(acclamation), son équipe et lui avaient très peur que personne ne vienne ... non vraiment, il avait peur qu'il n'y ait que trois péquenots parce qu'il n'arrivait pas à trouver comme on dit en anglais « traction ». Et donc, il y avait ce jeune homme de 22 ans, dont j'ai oublié le nom qui a dit "moi je peux vous faire venir 300 personnes". C'était un jeune lui-même utilisateur du MeetUp.com. C'est donc de cette manière que se serait mise en place la campagne Internet de Howard Dean. C'est parce que ce garçon a dit : "Oui, je connais ce site" et "je peux vous faire parvenir 300 personnes" que Howard Dean lui a dit "Ok, go ! Do it !" sans même demander comment il allait le faire. Et puis effectivement, au hail où ils attendaient 25 personnes, il y a 300 qui sont arrivés. Les équipes qui géraient la campagne n'ont pas compris comment ce truc avait fonctionné. De même, quand il l'a utilisé en 2004, Howard Dean ne savait pas ce que c'était. Il n'avait pas compris comment ça fonctionnait. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

Le lancement de la campagne Internet de Howard Dean est présenté comme une innovation électorale apparue en vue de la préparation d'un *meeting* politique du candidat *outsider* à New York. *MeetUp* devint donc rapidement l'outil de campagne Internet du candidat aux primaires démocrates, par lequel il encourageait l'organisation d'actions militantes et l'introduction de liens hypertextes vers des blogs de militants individuels³⁷⁵. Ainsi, l'intégration de l'Internet dans sa campagne pour les primaires lui a permis d'« inaugurer un nouvel outil de mobilisation électorale et de levée de fonds, repris par tous les candidats » (Serfaty, 2009). Même s'il n'a pas remporté la primaire – c'est finalement John Kerry qui a obtenu l'investiture démocrate – le candidat qui n'était perçu comme l'un des candidats naturels de son parti, a réussi à contourner l'appareil partisan pour devenir le « collecteur de fonds le plus efficace de la campagne », notamment grâce à MoveOn.org.

Parti d'une « très mauvaise situation électorale », Howard Dean a réussi à détourner *MeetUp*, le site de rencontres virtuel créé à New York, pour ses besoins d'organisation d'actions militantes « *in real life* » et de mobilisation de ses supporters. À la mi-novembre,

³⁷⁵ Cf. « How the Internet Invented Howard Dean » publié sur *Wired.com* le 12/01/2004 [consulté le 15 mai 2015]. Source : <http://archive.wired.com/wired/archive/12.01/dean.html>

le groupe créé par Howard Dean sur *MeetUp*, bien plus que le groupe le plus populaire du réseau social (« Witches »), comptait « *plus de 140 000 membres* ». Ainsi, de « *gouverneur démocrate du Vermont, un État de petite taille et orienté à gauche* », Howard Dean l'« *homme politique peu connu lorsqu'il annonce, en décembre 2002, son intention de tenter l'aventure de l'investiture* » a bénéficié grâce à l'Internet, d'une réelle visibilité et d'une représentativité politique qui lui ont permis d'allier « *adroitement culture politique plutôt élitiste et technoculture populaire* » (Serfaty, 2006) et, d'enrichir l'électorat potentiel démocrate. Selon Viviane Serfaty (2006), « *la forte mobilisation de la base militante constitue la principale originalité des pratiques créées par les partisans de Howard Dean* ». En effet, l'implication personnelle des partisans du candidat dans la mise en ligne de *blogs*³⁷⁶ sur des sites officiels tels que *Dean for America* (deanforamerica.com), *Blog for America* (blogforamerica.com) et *Dean Nation* (dean2004.blogspot.com) a suscité l'enthousiasme de jeunes volontaires, particulièrement nombreux à intervenir dans les débats et à créer leurs propres blogs de soutien à la campagne. Cet ensemble d'échanges poursuivis sur le Net, tisse des liens interpersonnels qui se voient renforcés par l'organisation sur le terrain. L'action politique s'appuie dès lors sur une « *sociabilité militante qui, à la fois, découle des interactions sur Internet et finit par constituer l'une des conditions de cette action* ».

Ainsi, l'Internet a permis l'émergence dans la campagne pour les primaires de 2004 d'un candidat inattendu (*outsider*), Howard Dean, dont la campagne s'est largement appuyée sur le *web*. Son organisation militante, pas très éloignée de celle qu'adopte Ségolène Royal en 2007³⁷⁷, souligne la nécessité pour les *outsiders*³⁷⁸, de s'appuyer sur les outils offerts par l'Internet pour bénéficier d'une plus large visibilité électorale.

³⁷⁶ Viviane Serfaty (2006) relève la différence de contenu des blogs selon l'orientation de la ligne éditoriale. Pour tous les candidats en lice, qui possédaient un site muni d'un blog, le contenu informationnel était rédigé par un « chargé de communication » qui s'assurait de mettre en ligne une « *reproduction de la documentation de campagne de chaque parti* » identifiée au « *produit d'une stratégie de communication bien plus qu'à une parole individuelle* » ; tandis que les militants de Howard Dean, « *impliqués dans ce mode de communication et les blogs* » ne gardent qu'un lointain rapport avec la documentation officielle et, privilégient un rapport plus informel en mêlant « *le personnel et le politique* », les descriptions d'événements privés avec des mots d'ordre de mobilisation. Le contenu des blogs n'est donc plus rédigé par des professionnels de la communication mais par des militants autonomes qui choisissent d'ignorer les éléments de langage des documents officiels de la communication politique traditionnelle.

³⁷⁷ Selon Nicolas Baygert (2014), alors que Howard Dean fut reconnu comme pionnier de la démarche participative avec son site blogforamerica.com, Ségolène Royal se serait inspirée de CiviSpace (*Deanspace*), plateforme utilisée par les supporters de Howard Dean en 2004, pour développer la « Ségosphère ».

³⁷⁸ Cf. « French Socialist Using Web to Win Over Voters » paru dans *The Washington Post* le 21/07/2006 [consulté le 17 mai 2015]. Source : <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/07/20/AR2006072001738.html>

2.2. La mobilisation des « États-Pivots » : le « *Fifty-State Strategy* », une autre vision de la stratégie de conquête électorale inspirée par Howard Dean

« En 2005, les Démocrates ont mis en œuvre la 50-State Strategy, un ambitieux projet qui vise à enraciner le Parti démocrate dans chaque quartier, chaque ville et chaque État du pays. Nous savons que nous ne pourrions pas être en mesure de remporter toutes les victoires tant que nous ne serons pas compétitifs partout, c'est-à-dire tant que nous ne pourrions pas présenter des candidats et mobiliser des ressources pour venir à bout des localités les plus traditionnellement « rouges » du pays » peut-on lire sur le site Internet du Parti démocrate (www.democrats.org). Cette présentation sommaire de la stratégie de conquête des « territoires républicains » se fonde sur une modernisation de l'appareil militant démocrate, en concentrant les efforts de représentation du parti dans les États clés (« *battleground states* »), de façon à marquer la présence démocrate dans des « bastions » passés depuis longtemps dans le camp républicain.

Devenu président du *Democratic National Committee* (l'instance nationale du Parti démocrate), Howard Dean entreprend dès 2005 de « *restaurer les infrastructures du parti et les procédures de recrutement des candidats à tous les niveaux et dans tous les États, y compris les bastions républicains*³⁷⁹ » afin de déployer le parti dans tout le pays et de s'assurer une représentation démocrate dans tous les États. Ainsi, la « *50-State Strategy* » consiste à « étendre le champ » de la compétition électorale en « occupant » le terrain des « États-pivots » laissés au Parti républicain (Schier et Box-Steffensmeier, 2009), comme nous le confirme l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad* :

« Howard Dean avait dit que la politique adoptée par le Parti démocrate pendant la campagne, et qui consistait à ne pas faire campagne partout mais uniquement dans les États-clés, n'était pas cohérente. D'ailleurs, lorsqu'il était président du Parti démocrate, il parlait de la « 50-state strategy ». Il disait : "On va les forcer à ... on va forcer le Parti républicain à

³⁷⁹ L'article « Looking Back at Howard Dean's 50-State Strategy » publié *Governing* le 06/05/2013 présente la stratégie de conquête des « États-pivots » proposée par Howard Dean afin de bénéficier d'un électorat plus largement favorable au Parti démocrate [consulté le 22 mai 2013]. Source : <http://www.governing.com/blogs/politics/gov-democrat-howard-deans-fifty-state-strategy.html>

faire campagne dans tous les États, même si on fait trois fois rien au Mississippi, on va être présents, on va dire des choses”. Donc dans la campagne d’Obama en 2008, on n’a pas essayé de gagner le Mississippi mais, il y avait quand même des “valuetteams” (équipes d’analyse) dans tous les États, y compris à l’étranger. On avait ici “abroad” (à l’étranger), des “campaign teams on Democratsabroad” (des équipes de campagne) en Europe et en Asie pour trouver des voix “to get-out-the-vote” (pour inciter à aller voter), et pour forcer les Républicains d’y répondre partout. »

Extraits de l’entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

La « 50-State Strategy » marque donc la volonté de résister à un ancrage du Parti républicain dans États-clés. Le principe de la stratégie réside dans l’occupation par la plus petite équipe de militants, aussi symbolique soit-elle, pour marquer une présence démocrate sur le terrain. Cette occupation permet ensuite d’identifier les États traditionnellement républicains prêts à une reconquête démocrate. Il s’agit de « *forcer les Républicains à faire campagne dans tous les États* » y compris dans leurs bastions, afin d’aider les candidats démocrates à s’implanter dans les « États rouges », lors d’élections locales, et d’élargir massivement le nombre de bénévoles et de petits donateurs d’Obama. La stratégie remplit donc un triple objectif démocrate : s’implanter, mobiliser les militants puis les donateurs³⁸⁰. Par la suite, Barack Obama a mené campagne dans 18 « *battleground states* » au lieu des 5 ou 6 États traditionnellement acquis au Parti républicain. Mais, si la mise en œuvre de cette stratégie a permis aux équipes d’Obama d’établir leur staff de campagne avec efficacité dans les « bastions » républicains, l’ancien président de l’organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad*, relativise l’influence de la campagne de Howard Dean sur celle de Barack Obama :

*« La campagne d’Howard Dean était complètement ratée. Pourquoi ratée ?
Il n’avait pas vraiment un programme de campagne. [...] il ne maîtrisait pas*

³⁸⁰ Cf. « Inside Obama’s 50-State fight » paru dans Time le 10/06/2008 [consulté le 22 mai 2013]. Source : <http://www.time.com/time/printout/0,8599,1813397,00.html> ; voir aussi « Obama’s 50 State Strategy » publié sur RealClearPolitics le 26/06/2008 [consulté le 22 mai 2013]. Source : http://www.realclearpolitics.com/articles/2008/06/obamas_50_state_strategy.html

non plus le message, parce que je pense qu'il n'avait pas les moyens d'essayer de gérer le message généré par ces groupuscules présents sur MeetUp. Mais, les MeetUp étaient indépendants. Ils ont créés une image d'Howard Dean qui n'était pas Howard Dean. Et lui, il n'avait pas ... il n'arrivait pas à maîtriser l'image que l'on donnait de lui, qui créait ensuite des contradictions, des conflits, etc. Bon mais dire que Barack Obama avait conçu sa campagne sur la base d'Howard Dean, non ! Ce que Howard Dean avait en revanche compris c'était la puissance de l'Internet comme moyen de socialiser, comme moyen de communication. Ça c'était vrai ! Mais il avait également, entre temps appris comment gérer le message, comment canaliser le message, comment faire en sorte que par exemple, les gens qui suivaient Barack Obama ne pouvaient pas être capables ... d'inventer Barack Obama. La maîtrise du message était donc important [...] En revanche, ce que l'on peut éventuellement dire que c'est un peu du Howard Dean, c'est l'idée de la "50-State Strategy" [...]. Donc sur le plan technologique, sur les social media non, Barack Obama ne s'est pas inspiré de Howard Dean, en tout cas pas vraiment, excepté le principe du comment parfaire l'idée de l'usage de l'Internet dans la campagne. Sur le plan de la "50-State Strategy", là je pense que Barack Obama s'en est inspiré. »

Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

Cet extrait d'entretien soutient l'idée selon laquelle la campagne de Barack Obama n'aurait été que faiblement influencée par celle de Howard Dean. Celui-ci aurait été le concepteur la « 50-State Strategy » que Barack Obama a finalement mis en œuvre. Si l'on attribue à ce dernier d'avoir élaboré la stratégie « *qui a permis à Barack Obama de remporter l'élection* », on reconnaîtra également à celui-ci d'avoir capitalisé les intuitions du premier. En définitive, l'irruption de l'Internet dans les campagnes électorales a permis une transformation profonde des approches de la compétition et de l'élaboration des stratégies d'organisation militante et, de la coordination des équipes de campagne. Dans cette perspective, les campagnes électorales américaines apparaissent comme les précurseurs de nouvelles méthodes qui allient dorénavant avancées technologiques et traditions politiques.

SECTION II : L'ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE AU SERVICE DE LA MOBILISATION CITOYENNE : DE L'APPORT DE L'INTERNET DANS LES DISPOSITIFS PARTICIPATIFS, LES RESEAUX SOCIAUX PARTISANS EN LIGNE

« N'y a-t-il vraiment pas d'autre voie ? J'entends déjà les protestations [...] Peut-être est-ce votre position, lecteur, mais dans ce cas j'ai une mauvaise nouvelle à vous annoncer. Si nous ne nous occupons pas des réseaux, les réseaux, eux, s'occupent de nous. Qui veut vivre en société à cette époque et en ce lieu sera nécessairement confronté à la société en réseaux. Car nous sommes bel et bien entrés dans la galaxie Internet. »

— Manuel Castells, (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York : Oxford University Press, p. 342

L'usage démesuré du *web*, induit en grande partie par le développement d'outils interactifs et collaboratifs a rendu plus accessible l'expression citoyenne, tout en facilitant les contacts entre citoyens. La possibilité pour tout internaute de prendre la parole et de rendre visible son opinion a permis un « *élargissement de l'espace public* » (Cardon 2010). La routinisation – la généralisation des usages du *web* par les jeunes de toute origine sociale, la pénétration des outils numériques dans les sphères de la vie sociale, la diversification des usages commerciaux, ludiques, pratiques ou fonctionnels – des pratiques de l'Internet constitue un enjeu décisif de l'apport de l'Internet dans les dispositifs de participation politique. Ainsi, la transformation des pratiques démocratiques et la participation citoyenne soulignent une redistribution des rôles entre les gouvernants et les gouvernés et, créent un « *canal d'expression civique* » qui bouleverse les « *principes et justifications de la démocratie représentative* » (Vedel, 2003). L'Internet s'accompagne donc d'un élargissement de la notion de participation citoyenne auquel « *le citoyen pourrait devenir coproducteur de l'action publique en amont même de la décision* ». Or, les dispositifs participatifs induits par le Net transforment les rapports entre les pouvoirs publics et les citoyens, en cristallisant le débat sur le rapport au politique, en même temps qu'ils préfigurent l'adoption par les citoyens de nouvelles formes d'engagement politique.

L'« *Internet politique* » semble donc avoir réorganisé les structures de la « *démocratie participative* ». Pourtant, si l'engagement des citoyens « distanciés » produit davantage des comportements politiques orientés vers l'usage intense des *social media*, les ressorts de la mobilisation électorale semblent dorénavant s'articuler autour du *web*.

I. LES CAMPAGNES « SOCIAL MEDIA », UNE NOUVELLE FORME DE MOBILISATION POLITIQUE

La transformation des modes d'engagement militant a consacré l'avènement de formes de militantisme distancié, plus actives sur le terrain des réseaux sociaux. Une nouvelle génération de militants, aux projets et aux pratiques innovants, et dont l'aptitude à bousculer les routines contestataires et à inventer des formes d'actions collectives inédites, a ainsi accompagné l'émergence des nouveaux mouvements sociaux reposant sur l'Internet. En effet, à l'opposé des « *anciens militants* » aux pratiques routinières et sclérosées, Lilian Mathieu (2008) note que les « *nouveaux militants* » savent davantage « *peser dans les rapports de force par leur usage judicieux des médias et leur capacité à transmettre un message positif auprès de l'“opinion publique”* »³⁸¹. Ainsi, « *parler politique* » en ligne a très vite été perçu comme un moyen d'« *interaction sociale spécifique* » relevant d'une « *culture politique* »³⁸². Les réseaux sociaux en ligne sont devenus, en temps de « *crise de la représentation politique* », le moyen privilégié par lequel les acteurs politiques démontrent qu'ils ne sont pas passifs, mais aptes à « *forger des opinions autonomes* », susceptibles de conduire les citoyens à s'engager en politique (Greffet et Wojcik, 2008).

Faire campagne sur les *social media* participe donc d'une « *recomposition des modes d'engagements et de pratiques militantes* », perçue comme une forme d'« *acculturation à des pratiques et à des formes d'engagement nouvelles* » des partis traditionnels liées à l'usage de l'Internet (Barboni et Treille, 2010). Mais en réalité, l'investissement des candidats dans les campagnes électorales *social media* procède d'un renouvellement des formes de l'engagement politique. Celles-ci ne feraient que s'aligner sur une évolution des comportements politiques des citoyens qui tendent à privilégier l'engagement militant distancié pour lesquelles l'Internet et les réseaux sociaux constituent la pierre angulaire. Ainsi, les nouvelles campagnes *social media*, qui intègrent l'utilisation des réseaux sociaux comme outils stratégiques de mobilisation, s'inscrivent dans le cadre des nouvelles pratiques de mobilisation politique et citoyenne.

³⁸¹ Dans son article « un “nouveau militantisme” ? À propos de quelques idées reçues », Lilian Mathieu (2008) développe les approches de différenciation entre l'« *ancien militant* », sorte de militantisme « total », « *sclérosée* » et incapable de se renouveler, et le « *nouveau militant* » plus « distancié », « *respectueux de l'individu et de son autonomie* » [consulté le 26 mai 2015]. Source : <http://www.contretemps.eu/socio-flashes/nouveau-militantisme-propos-quelques-idees-recues>

³⁸² La culture politique comme une culture « *pluraliste fondée sur la communication et la persuasion, le consensus et la diversité, une culture qui favorise le changement apaisé* » (Almond et Verba, [1963] ; 1989).

1. Militer en ligne : de l'influence des réseaux sociaux partisans dans les nouvelles pratiques *e-militantes*

Les partis politiques ont indifféremment investis les réseaux sociaux en ligne. Cette appropriation de l'espace virtuel que constitue l'Internet, s'inscrit dans une tendance des citoyens à manifester un engouement pour outils numériques. Ainsi, le *web* apparaîtrait également comme une « *réponse au besoin de renouvellement des formes de l'engagement politiques, lesquelles seraient porteuses d'exigences et d'attentes à rebours du fonctionnement "traditionnel" des partis* » (Barboni et Treille, 2010). Pour ainsi dire, les partis politiques entreprennent d'une part, de « *démocratiser* » leur organisation en octroyant aux militants une « *place accrue dans les processus de décisions internes* », tout en leur offrant des « *espaces de participation renforcés* ». Et d'autre part, pour endiguer la chute du nombre d'adhérents désormais « volatils » et désireux d'« *agir directement sur le cours des choses sans attendre la promesse des lendemains qui chantent* » (Ion, 2003), les partis politiques se réorganisent afin de « *moderniser* » leur structure partisane et de rendre plus flexible les modes d'engagement. Les organisations partisans recourent alors à un renouvellement des pratiques militantes, qui les obligent à une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux en ligne, de façon à se rapprocher des citoyens.

Par ailleurs, cette démarche qui a été efficacement déclinée par le *leitmotiv* : « *go where the people are* », a constitué le fondement de la stratégie d'occupation de l'espace des réseaux sociaux, initiée par le candidat démocrate lors de la campagne électorale de 2008. Après avoir longuement investi les réseaux sociaux les plus populaires (*Facebook, Twitter, Youtube, etc.*), Barack Obama a entrepris la mise en œuvre et une redirection de tous ses supporters vers son propre réseau social *My.BarackObama.com (MyBO)*. Le succès retentissant de cette initiative électorale a inspiré, notamment lors des élections fédérales canadiennes de 2008, le candidat conservateur Stephen Harper. Son outil collaboratif *MyCampaign*, beaucoup moins performant, en ligne sur le site du Parti conservateur – plateforme de la campagne Internet du candidat conservateur – ne joua qu'un rôle limité dans l'organisation des actions militantes. En revanche, la campagne électorale française de 2007 qui n'a pas connu une telle initiative numérique, a suscité l'intérêt des principaux partis politiques français, qui vainement tenté d'intégrer les réseaux sociaux partisans à leur campagne pour les élections régionales de 2010.

1.1. Les « Créateurs de possibles » et la « Coopol » : un accès « tardif » des partis politiques français aux réseaux sociaux partisans en ligne

Tardivement intégrés aux dispositifs de communication des partis politiques français, les réseaux sociaux partisans ont été développés plusieurs mois après la campagne électorale de 2007, qui préfigurait pourtant l'avènement des *net-campagnes*. En effet, ce n'est qu'au début de l'année 2010 que « *le Parti socialiste a officiellement lancé son réseau social, baptisé Coopol. Ouvert depuis plusieurs semaines [...], le site est désormais accessible à tous* ». Peu de temps avant c'est l'UMP qui avait lancé son « *propre réseau. Les Créateurs de possibles*³⁸³ ». D'un côté, les *Créateurs de possibles* qui forment dans l'espace web de l'UMP, un « *réseau d'actions, citoyen* » destiné avant tout à fédérer les militants et les sympathisants du parti, en leur permettant de faire remonter leurs propositions, mais aussi un « *outil de dialogue direct avec l'opinion, distinct du parti, dont le logo n'apparaissait d'ailleurs pas sur le site*³⁸⁴ ». De l'autre côté, la *Coopol*, le « *nouveau réseau social Internet du PS, sorte de Facebook ouvert aux militants et aux sympathisants* » qui évoque à la fois la « *coopérative agricole et le kibboutz numérique et ne cache pas sa nature politique de gauche derrière sa petite souris* ». La *Coopol*, le réseau militant du Parti socialiste devient donc une « *boîte à outils pour redonner confiance et remettre en mouvement les troupes* » et une solution pour « *peupler rapidement et massivement le réseau virtuel : une écrasante majorité de ses militants est abonnée à Internet*³⁸⁵ ».

Impressionnés par le succès de l'intégration des réseaux sociaux à la campagne électorale de Barack Obama en 2008, les responsables des deux grands partis politiques

³⁸³ Le concept de réseaux sociaux partisans mis en œuvre mutuellement par les deux principaux partis politiques français présentent, malgré quelques points communs, « des philosophies différentes » développées dans « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes » paru dans *Le Monde* du 12/01/2010 [consulté le 25 mai 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/01/12/ump-ps-deux-reseaux-sociaux-deux-philosophies-differentes_1290846_651865.html

³⁸⁴ Benoist Apparu, secrétaire d'État au logement et responsable du projet « Les Créateurs de Possibles » au sein de l'UMP déclare d'ailleurs dans « La mort annoncée du réseau social de l'UMP » paru dans *Le Monde* du 28/12/2010, « *Nous sommes allés plus loin que Barack Obama. Ce que nous proposons aux Français, c'est qu'ils soient acteurs des changements dans leur ville, leur région, leur pays.* » Tout en insistant sur l'« audace » du « *projet phare de la stratégie de modernisation du mouvement populaire* », il reconnaît finalement que « *l'ambition n'a pas été atteinte. Nous avons une intuition : faire un outil pour que les gens s'engagent en politique sur Internet* » [consulté le 25 mai 2015]. Source : http://www.lemonde.fr/politique/article/2010/12/28/la-mort-annoncee-du-reseau-social-de-l-ump_1458360_823448.html

³⁸⁵ Cf. « Coopol, remède antiblues du militant PS » paru dans *Libération* du 29/12/2009 [consulté le 25 mai 2015]. Source : http://www.liberation.fr/politiques/2009/12/29/coopol-remede-antiblues-du-militant-ps_6015

français, l'UMP et le PS, ont souhaité se munir d'un dispositif aussi performant, en prévision des échéances électorales à venir, notamment les élections régionales de 2010. Si les « *deux sites sont nés d'un même constat et d'une même méthode* », les stratégies pour y parvenir diffèrent. Le principe d'une « pétition populaire » privilégiée par l'UMP, qui consiste à faire remonter les initiatives déposées sur le site, s'oppose à une démarche « participative » de doter le parti d'un outil d'organisation militante. Tandis que le « *PS consultait ses cadres et ses militants pour savoir ce qu'ils attendaient d'un tel réseau, l'UMP tentait de cerner la présence des partis politiques en ligne* ». Ainsi, le premier a pu plus précisément cerner le besoin d'outils en ligne exprimé par ses militants, alors que le second, absorbé par la sous-représentation des partis politiques sur le web, conclut en affirmant que les « *partis sont totalement sous-représentés, notamment parce que leur discours n'est plus adapté au web : les sites "vitrines", très institutionnels, ne sont plus suffisants aujourd'hui* ». Mais, une différence fondamentale subsiste : la *Coopol* serait plutôt dans une logique d'« intranet », « *au sens où c'est un site conçu avant tout pour un usage interne au parti, pour les militants. Créateurs de possibles, en revanche, est sa propre marque, a son propre logo : c'est un site lancé par l'UMP, mais ce n'est pas le site de l'UMP*³⁸⁶ ».

Cependant, l'« échec retentissant » des *Créateurs de possibles* précipite la « *mort annoncée*³⁸⁷ » du réseau social de l'UMP. Faute d'une fréquentation suffisante, le parti incite ses militants à se mobiliser sur les réseaux sociaux existants et revient « *à un outil interne à destination de ses cadres* » et, ne se contente plus que de son site officiel. Mais, la *Coopol* « *s'en sort un peu mieux, sans connaître de succès fracassant* » puisqu'elle revendique en décembre 2010, plus de 30 000 membres et 2 200 groupes. Ainsi, malgré le succès notoire de l'intégration des réseaux sociaux, aux dispositifs de la campagne électorale américaine, plus tard en 2008, la *net-campagne* française de 2007 n'intègre que les *blogs* politiques qui existent surtout dans une relation d'interdépendance avec les médias traditionnels (Vedel, 2007). Nous ne pouvons donc que mentionner la contribution des *blogs* et des sites web aux stratégies déployées durant la campagne électorale française de 2007.

³⁸⁶ Cf. « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes » [consulté le 25 mai 2015], source citée (p. 450).

³⁸⁷ Malgré d'énormes investissements consentis à la mise en œuvre de ce projet de réseau social, les initiateurs des « *Créateurs de possibles* » déplorent un rapport coût/efficacité « discutable ». En effet, cette « *plateforme qui aurait coûté, en un an, plus d'un millions d'euros* » ne compte à peine que 15 000 membres inscrits dont « *une immense majorité n'a aucune activité sur le site* », cf. « La mort annoncée du réseau social de l'UMP » [consulté le 25 mai 2015], source citée (p. 450).

1.2. Les campagnes électorales sur les réseaux sociaux partisans : le recours aux outils collaboratifs en ligne pour coordonner l'action militante

La popularité des réseaux sociaux en ligne n'a pas échappé à l'équipe de campagne du candidat démocrate qui a choisi d'en faire la « *pièce maîtresse* » de sa stratégie électorale. Convaincu de l'influence des réseaux sociaux au renforcement de l'identité des utilisateurs (« communautés Obama ») et à la cohésion des actions militantes, le candidat démocrate a entrepris de développer son propre réseau social *My.BarackObama.com* (*MyBO*), en s'appuyant sur l'expertise d'un des fondateurs de *Facebook*³⁸⁸. L'outil de campagne ainsi développé permet aux utilisateurs, à partir d'une plateforme numérique, d'entrer en contact entre eux, d'organiser leurs activités militantes, de publier des textes sur leur profil personnalisé et de recueillir des fonds, grâce notamment à la convergence de divers fonctionnalités du *web* (courriels, blogs, flux financiers, partage d'informations, forums de discussions, etc.) En effet, *MyBO* est conçu de manière à permettre aux supporters « *de rejoindre les groupes locaux, de créer des événements, de recevoir les mises à jour et de configurer leur page personnelle de collecte de fonds* ». Le réseau social *MyBO*³⁸⁹ comporte notamment un profil personnalisable, un service de *blog* et de messagerie, un indicateur de collecte de fonds, des groupes thématiques, un outil de démarchage et un tableau de bord (« *Dashboard* ») muni d'un indicateur synthétique des performances (« *MyBO Activity Tracker* ») du militant (Zappa, 2012).

Ainsi, le recours aux outils collaboratifs en ligne s'articule autour de la mobilisation des ressources militantes, de la collecte de dons et du démarchage électoral. Pour ce faire, chaque membre dispose d'un compte personnalisé incluant un *blog* sur lequel chaque supporter peut publier son témoignage personnel, ses opinions sur la campagne et des billets invitant les autres membres à participer à des activités de démarchage électoral (« *canvassing* »). Au total, plus de 2 millions de profils ont été configurés et 400 000 billets publiés sur les *blogs* afférents. Toutefois, le déploiement d'un outil de financement constitue

³⁸⁸ Cf. « The Facebooker Who Friendened Obama » [consulté le 11 mai 2015], source citée (p. 420).

³⁸⁹ Dans son étude portant sur la « Communication politique et réseaux socionumériques. Le cas de MyBarackObama.com » et présentée à l'Université du Québec à Montréal en avril 2012, Pierre-Olivier Zappa se questionne, dans une démarche d'observation participante, sur la nature des pratiques mobilisées par les usagers des « *réseaux socionumériques* » pour solliciter la participation des citoyens au processus électoral. Son mémoire, centré sur le rôle joué par le *MyBarackObama.com* (*MyBO*) dans la mobilisation des supporters du candidat démocrate à l'occasion des élections présidentielles américaines de 2008, interroge l'usage des réseaux sociaux partisans en ligne dans la fidélisation d'un électorat de plus en plus volatil et abstentionniste.

une des fonctions essentielles du dispositif *MyBO*. En effet, le candidat démocrate ayant renoncé au système de financement public, l'opération de levée de fonds s'est révélée particulièrement stratégique dans la campagne démocrate. Fondé sur un financement populaire en dons de faibles contributions (« *Donnez, donnez, donnez ! \$5, \$10, \$25, \$50 peu importe le montant* »), les militants disposent sur leur profil d'un indicateur d'évaluation de collecte de fonds (« *Personal Fundraising* ») leur offrant la possibilité d'évaluer leur propre campagne de financement au profit du candidat démocrate. L'outil permet ainsi, de créer une page de collecte de dons et de suivre ses propres performances à l'aide d'un thermomètre graphique indiquant le total des sommes collectées. Le moindre don effectué sur le profil personnalisé prend alors la forme d'une contribution du militant à l'effort financier de la campagne, mais aussi un appui à la réalisation de son objectif personnel de financement. Le processus d'organisation de la mobilisation des ressources militante et financière *online*, se matérialise ensuite sur le terrain par un démarchage électoral ou *canvassing*. À chaque initiative correspond un outil spécifique connecté à la plateforme *MyBO*, alimenté par la base de données *Catalist* qui regroupe les données individualisées de plus de 200 millions de citoyens américains. Ainsi, l'outil *MyBO* permet de coordonner la réalisation³⁹⁰ d'opérations de porte-à-porte grâce au service « *Neighbor to Neighbor* », décliné selon que l'on sollicite des adhésions ou des contributions financières par téléphone (« *Make calls* »), que l'on se déplace pour frapper aux portes (« *Knock on Doors* ») ou que l'on convie les autres membres à des activités partisanes spécifiques (« *Find Events* »).

Le déploiement de cet attirail technologique consiste donc à organiser la mobilisation des ressources aussi bien militantes que financières, à renouveler les pratiques militantes du parti et à contrôler activement le militantisme de terrain. Ainsi, le recours aux outils collaboratifs en ligne, notamment les différentes fonctionnalités offertes aux militants démocrates par la plateforme *MyBO*, s'inscrit dans une stratégie d'adéquation des outils du *web* aux objectifs électoraux, par un renouvellement des pratiques militantes et des formes de mobilisation citoyenne indissociables de l'usage de l'Internet. Si son adversaire

³⁹⁰ Pour coordonner l'action militante sur le terrain, une série d'outils était mis à la disposition du supporteur (Zappa, 2012). Parmi ces composantes, l'outil « *Make Calls* » fournissait aux militants une liste de coordonnées téléphoniques d'électeurs résidant leur voisinage ou sur des territoires ciblés et permettait un recueil de données personnelles et la diffusion d'un message préétabli ; l'outil « *Knock on Doors* » permet aux militants de réaliser une tournée de porte-à-porte à partir d'une carte géographique téléchargée et qui localise le lieu de résidence des électeurs indécis (micro-ciblage) ; et l'outil « *Find Events* » pour localiser des événements partisans qui se déroulent à proximité du lieu de résidence du militant.

républicain John McCain a tenté malgré tout de s'aligner en articulant sa campagne autour d'une plateforme similaire « *McCainSpace.com, The McCain Online Community*³⁹¹ », cette initiative s'est révélée « *insuffisamment financée et faiblement utilisée* ».

Le succès de *MyBO* ayant inspiré la campagne électorale du candidat conservateur à l'élection fédérale canadienne de 2008, Stephen Harper entreprend d'intégrer à son « kit » de campagne, un outil collaboratif – incorporé au site du Parti conservateur – sorte de « *local de campagne virtuel* » remplissant quelques fonctionnalités essentielles au partage des informations. Ainsi, les usagers peuvent accéder à la rubrique *MyCampaign* qui « *relève moins d'un outil de réseau social en ligne qu'une fonctionnalité destinée à alimenter une liste d'informations partisans*³⁹² ». Néanmoins, les militants disposent d'outils rudimentaires leur permettant d'adresser du courrier à la rédaction de quotidiens locaux (« *Write Letter to the Editor* »), de lever des fonds (« *Fundraising* »), de recruter des partisans (« *Recruit a Friend* »), intervenir sur une radio locale partisane (« *Call Talk Radio* »), de soutenir les initiatives politiques conservatrices en signant une pétition (« *Sign Support Letter* ») ou envoyer une *e-carte*. Toutefois, l'absence d'éléments de suivi des informations collectées sur la plateforme ou des critères d'évaluation des performances de ce « *local de campagne virtuel* » semble indiquer une exploitation limitée ou un échec de l'initiative. On ne peut donc pas confirmer l'apport de cet outil collaboratif dans la transformation des pratiques militantes, ni même son rôle dans la coordination des actions des militants sur le terrain.

Ainsi, le recours aux outils collaboratifs en ligne n'a pas été partout, couronné de succès. Si lors de la campagne électorale américaine de 2008, *MyBO* remporte un succès unanime et permet à Barack Obama de différencier les pratiques militantes de ses partisans de celles de son adversaire républicain, au Canada, la mise en œuvre d'un « *local de campagne virtuel* » ne semble pas avoir concédé au Parti conservateur un avantage décisif, d'autant plus que l'usage de l'Internet politique dans la campagne demeure « limité ».

³⁹¹ La rubrique « John McCain 2008 » du site web officiel de John McCain arbore « fièrement sur son bandeau : « Connectez-vous à d'autres supporteurs de McCain sur *McCainSpace* ! Rejoignez notre équipe et vous participerez bientôt à la construction de notre réseau militant. Agissez et amusez-vous. Configurez votre propre page *McCainSpace* et restez informés des dernières fonctionnalités pour contacter d'autres supporteurs de McCain ! » C'est ce que l'on peut lire dans l'article « John McCain announces McCainSpace ! Republican "User Generated Politics" campaign 2008 » publié sur *ZDNet.com* le 19/02/2007 [consulté le 27 mai 2015]. Source : <http://www.zdnet.com/article/john-mccain-announces-mccain-space-republican-user-generated-politics-campaign-2008/>

³⁹² Cf. « Obama's Creaming McCain » publié sur *itbusiness.ca* le 02/09/2008 [consulté le 27 mai 2015]. Source : <http://www.itbusiness.ca/news/obamas-creaming-mccain-if-you-follow-politics-on-the-internet/12370>

2. Les apports de l'Internet dans l'évolution du comportement politique des citoyens

Le développement de l'Internet et des outils numériques dans les campagnes électorales s'est accompagné de nombreuses « *promesses* » en termes de « *renouvellement des pratiques* » électorales (Mabi et Theviot, 2014a). Même si, comme nous l'avons montré, les fonctionnalités du *web* ont été inégalement utilisées dans les campagnes électorales française, américaine et canadienne, les dispositifs numériques mis en œuvre ont contribué à modifier profondément les approches organisationnelles des partis politiques. En effet, avec l'introduction depuis relativement peu de temps de l'Internet dans le quotidien des citoyens, les organisations partisans ont pris la mesure du phénomène et y ont adaptées leurs stratégies de mobilisation – recrutement, organisation et coordination des militants sur le terrain de la campagne électorale. Les dispositifs numériques, déjà ancrés dans les usages quotidiens des citoyens, ont fortement motivés l'adaptation de l'offre électorale des partis politiques, aux transformations technologiques du « *réseau des réseaux* » (Ellenberg, 2003). Ainsi, l'Internet joue un rôle clé – notamment dans le dispositif démocrate lors de l'élection présidentielle américaine de 2008 – en mobilisant son « *potentiel démocratique* » censé par son architecture réticulaire, « *favoriser le dialogue et revitaliser le fonctionnement* » de la vie politique (Mabi et Theviot, 2014b).

La structure réticulaire du *web* semble donc favoriser aussi bien l'expression et les logiques de mobilisation politiques que l'émergence de « *nouvelles formes d'engagement et d'action militantes* » (Cardon et Granjon, 2010). La configuration en réseau de l'Internet favorise également la construction d'espaces militants partisans, ce qui au final, contribue à l'émergence de nouvelles formes de participation et d'engagement politique. En outre, l'Internet permet de mobiliser de nouveaux publics – notamment les jeunes – et à favoriser l'inclusion des citoyens dans la vie politique, car son architecture réticulaire favorise les « *interactions entre gouvernants et gouvernés* » (Vedel, 2003). Ainsi, l'accessibilité et la diversification des informations diffusées sur le *web* amèneraient les internautes à transposer leur engagement politique en ligne. Mais, cette transposition des modes de participation politique en ligne consacrerait les changements sociologiques des électorsats puisque les jeunes traditionnellement abstentionnistes auraient tendance à s'impliquer davantage en politique. Ainsi, sous l'effet de la « *puissance* » du Net, le comportement politique des citoyens aurait tendance à évoluer.

2.1. L'Internet, un outil d'incorporation des « nouveaux publics »

L'internet offre aux citoyens des possibilités de plus en plus nombreuses pour s'investir en ligne puisqu'ils ont désormais accès à des sources d'information extrêmement abondantes et très facile d'accès. Le *web* permet donc d'attirer de nouveaux publics. Mais, son utilisation politique pose la question « *complexe* » des relations entre citoyenneté et information. Si l'information est un « *ingrédient* » nécessaire à l'exercice de la citoyenneté, le Net ajoute à la complexité une quantité de données quasiment infinie, en « *mettant sur le même plan des sources de qualité inégale* » qui peut provoquer « *l'inhibition ou la confusion du citoyen et le mettre dans l'impossibilité de se décider* » (Vedel, 2003). Selon Clément Mabi et Anaïs Theviot (2014a), la « *caractérisation de ces formes d'engagement est encore largement à réaliser afin d'identifier les opportunités offertes aux acteurs en termes d'actions collectives et de participation politique* ». Toutefois, l'idée selon laquelle l'accessibilité et la diversification de l'information qu'offre l'Internet suffirait à réduire les disparités culturelles – en termes de compétence politique – et amener les internautes à se mobiliser davantage ne correspond pas à la réalité. En effet, la surabondance de l'information n'est pas le gage d'un plus grand intérêt pour la politique. Dans ce cas, le dispositif de médiation joue un rôle clé dans les logiques de mobilisation des nouveaux publics en ligne puisque c'est « *à travers lui que se déploient les pratiques, il contribue à donner du sens aux contenus et à les faire circuler* » (Mabi et Theviot, 2014a). Par exemple, le fait de « *liker* » la page Facebook d'un artiste à la mode n'a pas le même sens que pour valider une proposition sur un site de débat politique en ligne.

Si l'Internet contribue à mobiliser de nouveaux publics, cette caractéristique semble résulter du niveau de politisation des individus. En effet, le *web* semble davantage attirer de « *nouveaux publics* » déjà politisés. Nous avons vérifié, à partir des enquêtes française du Cevipof 2007, américaine de l'ANES 2008 et canadienne du CES 2008, et en comparant la proportion d'électeurs cognitivement mobilisés par le *web* et celle qui ne l'est pas par l'Internet³⁹³ (tableau 76). Ainsi, les variations de la mobilisation des « *nouveaux publics* »

³⁹³ La méthodologie employée se fonde sur la comparaison des proportions d'électeurs ayant acquis les « *compétences et des ressources nécessaires à l'engagement politique* » en utilisant l'Internet comme première source d'information politique (internaute) d'un côté, et ceux qui n'utilisent pas l'Internet pour disposer d'une capacité de mobilisation cognitive. Nous avons défini la variable « mobilisation cognitive » en construisant l'indicateur sur une échelle de 3 à 12, par la combinaison des variables du niveau de d'éducation, l'intérêt pour

s’obtiennent en examinant l’écart produit par les deux valeurs de la mobilisation cognitive en fonction de l’âge des électeurs.

Tableau 76. La distribution par âge des personnes à forte compétence politique selon qu’elles utilisent ou pas l’Internet (% horizontaux).

	France			États-Unis			Canada		
	Cognition Internet	Cognition	Ecart	Cognition Internet	Cognition	Ecart	Cognition Internet	Cognition	Ecart
18-34 ans	19	19	0	69	10	59	29	25	4
35-49 ans	3	23	-20	55	14	41	16	28	-12
50-64 ans	7	27	-20	29	27	2	5	32	-27
65 ans +	2	34	-32	11	24	-13	4	40	-36

Sources : PEF (2007), Panel Cevipof-Ministère de l’Intérieur, Vague 4. N=1846 ; US TSS (2008), ANES vague post-électorale. N= 2323 ; CES (2008), vague post-électorale. N=4495.

Les résultats nous indiquent un effet limité de l’Internet sur la mobilisation des nouveaux publics selon les pays. Par exemple, l’utilisation du *web* en matière politique ne contribue que de façon limitée à la politisation des jeunes électeurs canadiens. Ceux-ci ne représentent que 4% des jeunes de 18 à 34 ans ayant acquis une compétence politique grâce à l’usage de l’Internet. Cette influence du *web* est bien plus élevée aux États-Unis où le *web* contribue à augmenter le niveau de compétence politique des internautes de 18 à 64 ans. En revanche, l’Internet politique ne semble pas influencer la mobilisation cognitive des jeunes électeurs français. En France, le *web* ne contribue donc pas à mobiliser de nouveaux publics, car la compétence politique s’acquiert essentiellement en dehors des réseaux numériques. Globalement, les électeurs les plus âgés privilégient la mobilisation hors connexion, alors que les jeunes électeurs internautes, américains et canadiens, privilégient les outils de mobilisation numériques. Cela ne signifie pas que les jeunes électeurs français n’utilisent pas l’Internet, mais plutôt les outils du *web* ne contribuent pas davantage à les politiser. L’Internet constitue donc, aux États-Unis et au Canada plus qu’en France, un outil d’incorporation et d’inclusion d’une catégorie de « *nouveaux publics* » dans la mobilisation électorale, le plus souvent jeunes et grands consommateurs du *web* politique.

la politique et le niveau de politisation au sens des activités politiques pratiquées (cf. *La relation à la mobilisation électorale : intensité et itinéraires des électeurs mobilisés*).

2.2. De la contribution des réseaux sociaux à la création d'espaces militants partisans

Avec l'accélération et la complexification de la « *course politique virtuelle* », l'Internet s'impose désormais comme un outil support de la construction d'espaces militants partisans *offline*. En effet, des outils numériques de « *dernière génération* » ont été mobilisés dans le « *cadre de stratégie de visibilité et d'occupation partisane* » de l'espace virtuelle du web (Barboni et Treille, 2010). L'Internet est devenu un espace de compétition politique où les partis politiques recrutent, s'affichent, s'affrontent et rivalisent d'ingéniosité – technologique et militante – pour proposer à un plus large public, une offre partisane élaborée en fonction des attentes des citoyens. Ainsi, leur présence sur le web est devenue pour les partis politiques et leurs candidats « *un obligatoire de campagne* » (Ethuin et Lefebvre, 2003). Comme le mentionnent Clément Mabi et Anaïs Theviot (2014a), la plupart des candidats disposent désormais de leur *blog*, de leur page *Facebook*, de leur compte *Twitter* afin de rester visibles en ligne, y compris hors périodes de compétition électorale.

En outre, impressionnés par le succès de *My.BarackObama.com*, de nombreux hommes politiques ont fait le choix d'une présence constante sur le Net. Certains ont purement reproduit l'initiative technologique de *MyBO* à leur campagne – *MyCampaign* du candidat conservateur canadien Stephen Harper ou *MyNetanyahu* du candidat du Likoud israélien, Benyamin Netanyahu. D'autres s'en sont pleinement inspirés pour renforcer leur présence sur le web. Ainsi, à l'occasion des élections régionales de 2010, les deux principaux partis politiques français – les *Créateurs de possibles* pour l'UMP et la *Coopérative politique, Coopol* pour le PS – ont mis en œuvre des espaces virtuels sous la forme de réseaux sociaux partisans destinés spécifiquement aux militants. Pour Thierry Barboni et Éric Treille (2010), la création par les partis d'espaces virtuels militants partisans, s'inscrivant dans une forme d'engagement militant distancié, participe de la « *singularisation de l'engagement et le dépassement des frontières partisans* » pour faire émerger une « *nouvelle conception de la militance* » et renouveler les formes de militantisme traditionnel par la « *recomposition du sens de l'engagement et la rationalisation des modes de mobilisation* ». Ainsi, l'usage de l'« *Internet politique* » s'inscrit donc dans un objectif de création d'espaces militants partisans susceptibles de faciliter la mobilisation de la communauté d'*e-militants* qui la constitue, au-delà des « *frontières physiques du parti* ». L'apport du web consacre à cet effet, l'émergence de formes de militantisme en ligne (ou *e-militantisme*).

2.3. L'émergence de nouvelles formes de participation et d'engagement politiques

La nature réticulaire de l'Internet est peu adaptée aux structures hiérarchisées et organisées (Granjon, 2001) telles que les partis politiques, c'est pourquoi, « *pour certains spécialistes, c'est le concept même de participation politique qui se trouve revisité à l'aune du numérique et des réseaux sociaux* » (Mabi et Theviot, 2014a). Afin d'assurer leur « *légitimité par l'inclusion d'un public toujours plus large* », les partis politiques utilisent des « *dispositifs traditionnels de participation du public en politique* » en intégrant dans leurs procédures des outils et des nouvelles formes de participation. Toutefois, l'idée selon laquelle les réseaux sociaux qui constituent pourtant des « *espaces de discussion politique en amis* » ne peuvent être considérés comme une forme de participation politique « *authentique* » (Schlozman, Verba et Brady, 2010), suggère une différenciation de la « *communication* » et de la « *participation politique* » (Hoffman, 2012). Ainsi, le fait d'effectuer une contribution financière, d'adhérer à un parti ou d'offrir bénévolement ses services par le biais de l'Internet, lors d'une campagne électorale, constituent des modalités de participation politique en ligne. De même, le fait de commenter un article en ligne, de « *liker* » le profil Facebook d'un parti politique, de discuter des élections sur un forum relève davantage d'une participation politique, et même d'une forme d'engagement politique. En revanche, « *suivre* » un candidat sur Twitter ne saurait être considéré comme un élément de participation politique, car la diffusion de messages politiques ne constitue pas une forme de participation mais un mode de communication.

Cependant, le développement de ces formes « alternatives » de participation politique, moins formelles et moins structurées, répond davantage à une « *nouvelle différenciation de l'espace social où se côtoient à la fois configurations héritées et tournures nouvelles de l'exclusion* » décrit comme un « *glissement de l'engagement militant traditionnel vers l'engagement distancié* » et tourné vers un idéal pragmatique (Granjon, 2002). La compréhension des formes de l'engagement politique *online*, centrées notamment sur les usages militants des fonctionnalités « *conceptuelles* », « *réticulaires* », « *acentrées* » et « *opérationnelles* » de l'Internet (Granjon, 2001), découle du modèle de l'« *adhérent distancié* » : à l'engagement militant (« total ») succéderait l'engagement distancié (« à la carte ») qui privilégierait l'action directe et l'efficacité immédiate, avec une mobilisation plus ponctuelle (Ion, 1997). En effet, l'émergence des nouvelles formes de participation et

d'engagement politiques serait donc le résultat d'une recomposition³⁹⁴ des modes d'engagements et des pratiques militantes liées à l'Internet (Matthieu, 2008 ; Greffet et Wojcik, 2008), dont les conséquences affecteraient les logiques organisationnelles de l'appareil partisan (Barboni et Treille, 2010). L'adaptation du parti politique nécessiterait alors une « *acculturation à des pratiques et à des formes d'engagement nouvelles* ». Ainsi, les « ajustements » organisationnels de l'appareil partisan entraîneraient indubitablement une modification des pratiques militantes du parti politique. L'usage des outils numériques constituent donc une réponse au besoin de renouveler les formes de l'engagement politique des partis politiques traditionnels, en proie à une déliquescence des effectifs d'adhérents.

Si du renouvellement des formes d'engagement militant dépend la survie des organisations politiques, si la « modernisation » des pratiques militantes des partis politiques traditionnels demeurent une condition de l'épanouissement du néo-militantisme, l'Internet s'inscrit comme un outil favorisant la transformation des modes de participation politique, au sein des organisations politiques, structurées ou non. En effet, l'usage de l'Internet concourt également à diversifier les « *répertoires d'action* » politique (Granjon, 2002). Or, la participation politique en ligne concerne l'ensemble des actions *online* menées par des citoyens soucieux d'influencer les décisions politiques et les actions gouvernementales. Elle se décline en un répertoire élargi de modalités qui dépendent des « *ressources économiques et culturelles* » et les compétences qui facilitent la démarche de participation politique (Verba, Schlozman et Brady, 1995), auxquelles s'ajoutent les aptitudes et la maîtrise des ressources technologiques (Schlozman, Verba et Brady, 2010). Toutefois, l'Internet ne contribue pas à l'augmentation de la participation politique *online* des électeurs. Mais, l'outil numérique tend plutôt à reproduire les inégalités culturelles et politiques observées *offline*. Ainsi, sous l'impulsion de l'Internet, les partis politiques donc ont été « *contraints* » à recomposer leurs modes d'engagements et leurs pratiques militantes en s'« *acculturant* », de façon à adapter l'organisation à un « *nouveau type* » de militant plus flexible, « *multi-positionné* » et davantage disposé à participer politiquement par le biais de l'Internet.

³⁹⁴ Pour Fabien Granjon (2005), la recomposition des modes d'engagement militant produirait un « *turn-over militant* » au sein des nouveaux mouvements politiques et sociaux, rendu possible grâce à l'usage de l'Internet qui offrirait « *aux militants engagés dans une organisation très présente en ligne la possibilité de se retirer momentanément de l'action tout en restant informés de ce qui se passe, et donc de pouvoir se réengager sans difficultés quand ils le désirent de nouveau* » et au multi-positionnement des nouveaux militants qui, « *en fonction de leurs intérêts personnels, ils ne semblent plus hésiter à se lancer simultanément dans plusieurs combats, quitte à ce que leur engagement reste provisoire* » pour lesquels l'Internet propose « *de manière très concrète* » des solutions pouvant les « *aider à mieux organiser leurs activités* ».

II. DU RENOUVELLEMENT DES PRATIQUES ET DES MODES D'ENGAGEMENT CITOYENS : LES RESSORTS D'UNE MOBILISATION ELECTORALE FONDE SUR UN REGISTRE RENOUVELE

« *Liker* » le profil d'un parti politique ou d'un candidat, « *twitter* » une déclaration politique, diffuser sur *Youtube* la vidéo d'une manifestation, d'un meeting ou les déclarations d'un candidat, proposer des pétitions sur *avaaz.org*, etc. constituent désormais un des « *répertoires d'action* » politiques employé par les citoyens. Toutefois, cet ensemble d'actions menées dans le but influencer les décisions politiques, obéit à une logique d'action collective : la participation politique découle d'une logique de mobilisation. Mais, cet ensemble d'actions repose sur un usage de l'Internet qui permet un plus grand élargissement du répertoire d'actions et moyens d'action toujours plus différenciés au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles fonctionnalités du *web*. Ainsi, les modes d'organisation de l'action politique influencent les pratiques de campagne, ce qui justifie la centralité de l'Internet dans les « nouvelles » campagnes électorales, et les formes d'« *acculturation* » (Barboni et Treille, 2010) des partis politiques traditionnels. Ainsi, la reconversion des organisations partisans aux pratiques et aux formes d'engagement nouvelles promues par l'Internet ont renforcé les logiques d'action politique des citoyens lors des campagnes électorales françaises de 2007, et américaines et canadiennes de 2008.

Les différents apports de l'Internet dans l'évolution des comportements politiques ont permis de souligner le rôle prépondérant des outils numériques dans la mobilisation des électeurs, et d'identifier aux ressorts de la mobilisation électorale, trois dimensions : la recomposition des pratiques et des formes d'engagement politiques ; la transformation des modes de participation politique s'appuyant sur le concept de « *démocratie participative* » essentiellement centrée sur le renforcement des capacités d'action individuelle, censés rendre le « *pouvoir aux citoyens* » (Morris, 1999) en leur permettant d'intervenir très régulièrement dans le débat public ; et la mobilisation du registre de l'identification et de l'appropriation du message électoral. Enfin, si ces campagnes électorales ont consacré la centralité d'un électeur rationnel dont le comportement est conditionné et par la recherche de son propre intérêt, les formes de mobilisation déployées soulignent l'émergence d'un militantisme « *opportuniste* » et « *multi-positionné* », centré sur l'usage de l'Internet. Ces deux critères convergent donc vers une plus grande rationalité des campagnes électorales.

1. La recomposition des pratiques et des modes d'engagement politiques

La nature et le mode de fonctionnement des organisations politiques ont évolué. Des « *partis de militants* » aux structures centralisées et relativement rigides, aux « *partis de cadres* » décentralisés et moins structurés, la typologie de partis politiques de Maurice Duverger (1951) s'est enrichie d'un type de partis « *attrape-tout* », et même d'un autre type de partis « *électoraux professionnels* » (Panebianco, 1988). Si les premiers espèrent « *en délaissant toute ambition d'encadrement intellectuel et moral des masses [...] troquer une action en profondeur contre une audience plus vaste et des succès électoraux immédiats* » (Kirchheimer, 1966), les seconds privilégient l'action d'experts et professionnels de la politique au détriment de militants de base. La configuration de ces organisations partisans se distingue donc selon le mode d'engagement des militants. D'un engagement militant « total » au sein des « *partis de masse* », capables d'assumer les « *fonctions d'intégration sociale et d'acculturation* », le mode d'engagement militant plus « détaché » qui évolue vers l'idée selon laquelle « *les partis politiques n'étaient pour l'essentiel que des machines électorales, des entreprises de conquête du pouvoir par le rassemblement du plus grand nombre de suffrages* » (Haegel, 2003). Du militantisme « total », les modes d'engagement des partis politiques évoluent, en même temps que leur structure, vers un militantisme « *plus respectueux de l'individu et de son autonomie* ».

Selon la typologie élaborée par Jacques Ion (1997), le premier se caractériserait par un « *investissement intense dans la cause, à laquelle une large part de la vie familiale était sacrifiée [...] auxquels s'ajouteraient cotisations élevées, docilité à l'égard de la hiérarchie et fort attachement identitaire au mouvement* ». La structure partisane contribue donc à la socialisation politique du militant, ce qui tend à consolider son ancrage idéologique ; tandis que le second se singulariserait « *à l'opposé par les fluctuations de l'engagement, conçu comme "à la carte" permettant à chacun de choisir "ses propres rythmes, degré de modalités de participation au groupe"* » et, une méfiance à l'égard des « *structures bureaucratiques hiérarchisées perçues comme menaçantes de son autonomie et de sa liberté* » (Mathieu, 2008). En outre, ces « nouveaux militants » n'hésitent pas à se « multi-positionner » en se lançant simultanément dans plusieurs causes, en fonction de leurs disponibilités et de leurs intérêts personnels (Mathieu, 2008 ; Granjon, 2005), quittent à ce que leurs engagements restent provisoires.

Les modes d'organisation des structures partisans semblent donc affecter les pratiques militantes. Ainsi, dans une organisation politique « attrape-tout », toute référence idéologique contraignante est abandonnée au profit d'un soutien du plus grand nombre possible d'électeurs, ce qui implique un niveau d'engagement distancié ; de même que dans un parti « électoral-professionnel » où les militants sont encadrés par des « *professionnels et des experts extérieurs au parti* » et un « *entretien réduit de l'activité militante* » (Aldrin et Barboni, 2010). En revanche, dans un « *parti de masse* », l'engagement militant est « total ».

Cependant, ces logiques organisationnelles peuvent accentuer le déclin de certaines formes partisans ou contribuer à l'invention de nouveaux modes d'organisation, notamment avec l'irruption de l'Internet politique qui a favorisé une recomposition des modes d'engagements et des pratiques militantes des organisations politiques. Thierry Vedel (2007) note par ailleurs que les pratiques de campagne évolueraient du fait de l'aspiration à de nouvelles formes d'engagement politique, « *plus flexibles et plus pragmatiques* » qui contribueraient à transformer le mode de fonctionnement des partis politiques. Toutefois, grâce à l'essor de l'internet, l'action militante devient plus ponctuelle, plus individualiste et plus multi-positionnée. Le fonctionnement des partis politiques, dorénavant plus interactif entre la base et le sommet, s'inscrit dans une approche rationnelle qui tend à agglomérer les individus « *selon des configurations changeantes en fonction des questions du débat politique* » (Vedel, 2007). Les partis politiques adoptent désormais un modèle de structuration en réseaux qui leur permet non seulement de coordonner des militants disséminés sur des espaces géographiques étendus, mais aussi d'organiser des actions militantes au-delà des frontières partisans physiques ; d'étendre leur répertoire d'action et de différencier davantage leurs moyens d'actions afin de concurrencer les organisations moins structurées et moins hiérarchisées, capables de mobiliser davantage que les partis traditionnels ; et de produire et de diffuser de l'information politique ou social en s'efforçant de mobiliser autour des valeurs culturelles. Ainsi, les « nouveaux » modes de fonctionnement des partis politiques répondent à une évolution culturelle des comportements politiques des citoyens qui se traduit par une valorisation croissante de l'autonomie individuelle. La recomposition des pratiques et des modes d'engagement militant semblent donc résulter de l'inexorable montée de l'individualisation en politique dont la traduction par l'engagement militant distancié, affecte les modes de fonctionnement auparavant « pyramidal » des partis politiques traditionnels.

2. La transformation des modes de participation politique : la « *démocratie participative* », une démarche destinée à « *rendre le pouvoir aux citoyens* »

L'intégration des outils du *web* dans les campagnes électorales a largement contribué à la transformation des modes participation politique et à une reformulation de la notion de « *démocratie participative* ». L'Internet a ainsi permis, grâce à une « *nouvelle manière de "faire de la politique" en associant les citoyens "ordinaires"* » (Lefebvre, 2008), de redéfinir la place du citoyen dans le processus de prise de décisions au sein des organisations politiques ou par rapport à son engagement politique. En effet, si la participation politique renvoie « *aux activités des citoyens destinées à influencer plus ou moins directement la sélection du personnel ou des décisions qu'ils prennent* » (Verba et Nie, 1972), elle témoigne d'un intérêt spécifique aussi bien pour la notion de démocratie délibérative³⁹⁵, que pour les évolutions des pratiques et des formes d'engagement militant.

Cependant, la participation politique reste, selon Laurence Monnoyer-Smith et Stéphanie Wojcik (2014), « *délicate à cerner* » du fait d'une « *extension continue du champ politique* » qui contribuerait à « *élargir la palette des pratiques politiques qui viennent répondre à l'intrusion du politique dans les domaines jusque-là réservées à l'initiative privée* ». Ainsi, sa déclinaison selon le mode numérique s'avère toute aussi difficile à formuler d'autant plus qu'elle oppose³⁹⁶ les partisans d'une qualification des réseaux sociaux en ligne comme une « *authentique forme de participation politique* », aux tenants d'une « *distinction entre la communication et la participation politique* ». Toutefois, cette controverse s'inscrit dans une réflexion sur le rôle joué par l'Internet dans la transformation de la notion de « *démocratie participative* ». Or, en associant davantage les citoyens à

³⁹⁵ Notion galvaudée, la « *démocratie participative* » traduit notamment la prégnance des « *logiques d'opinions* » et l'avènement de la « *démocratie du public* » qui ont conduit à l'investiture, à l'élection présidentielle française de 2007, de la candidate socialiste Ségolène Royal (Lefebvre, 2008).

³⁹⁶ Pour Laurence Monnoyer-Smith et Stéphanie Wojcik (2014), les auteurs ne s'entendraient véritablement sur une définition de la participation politique en ligne. D'une part, Kay Schlozman, Sidney Verba et Henry Brady (2010) considèrent que les réseaux sociaux numériques constituent bien « *des espaces de discussion politiques entre amis mais non un lieu où peuvent se structurer des positions politiques en vue d'influencer directement les autorités publiques* ». Ces formes interactives d'engagement politique présentent donc les caractéristiques d'une « *authentique forme de participation politique* » qui peut conduire à des modes en ligne et hors ligne de participation politique conventionnellement admis. Or, face à cette argumentation, Lindsay Hoffman (2010) soutient l'idée selon laquelle la participation politique en ligne ne représenterait qu'« *une activité riche en information qui recourt aux technologies des nouveaux médias et cherche à affecter directement ou indirectement, les décideurs, les candidats, ou les élus* ». Ainsi, l'opportunité de contacter des autorités publiques à travers un site *web* ou des réseaux sociaux ne relèverait qu'une d'une démarche de communication politique.

l'élaboration du projet politique, le « réseau des réseaux » entre en résonance avec les « *nouvelles légitimités de l'action politique et de l'agir démocratique valorisant la concertation, la proximité, la participation, le débat, la discussion ...* ». Le citoyen devient alors un coproducteur du projet politique élaboré par le candidat.

L'apport de l'Internet dans la campagne électorale de Ségolène Royal s'inscrit davantage dans une approche de « démocratie d'opinion » (Lefebvre, 2008 ; Blondiaux, 2007) qui privilégie une certaine interactivité numérique avec les « gens ». La campagne participative qui se déploie surtout *sur* et *via* Internet, s'appuie sur un « *régime de légitimité fondé sur la traçabilité hypertextuelle des arguments* » (Beauvallet, 2007), auquel s'accompagne d'un travail de synthèse réalisé par des « experts », un choix des thèmes les plus marquants parmi les contributions des internautes et un *feed-back* permanent censé renforcer l'implication. Le concept de « démocratie participative » réélaboré par Ségolène Royal, et qui se fonde sur l'usage de l'Internet, souligne une interactivité qui procède de la réactivité car « *la candidate écoute puis elle décide* ». Mais, les possibilités pour Internet d'adapter les formes de « démocratie participative » ont également été exploitées par Barack Obama. Cela n'a pas manqué de faire réagir Ségolène Royal, qui avait alors affirmé avoir « inspiré³⁹⁷ » le candidat démocrate. En réalité, la campagne de Barack Obama s'appuie sur une adaptation de la « démocratie participative » qui revêt, derrière l'illusion d'un pouvoir d'autogestion (*empowerment*) attribué aux *communities*, une formidable logique d'optimisation et de contrôle des actions de terrain. Ainsi, les deux modèles du même concept de « démocratie participative », adaptés à la culture politique, procède d'un dispositif participatif spécifique. Si la candidate socialiste « écoute avant de décider », le candidat démocrate « délègue puis contrôle » le processus participatif. La démarche participative destinée à « *rendre le pouvoir aux citoyens* » consacre la centralité du rôle de l'Internet dans le processus de transformation du concept de « démocratie participative ». D'un côté, elle procède d'une prise en compte permanente de l'opinion des citoyens dans un processus délibératif qui part du bas vers le haut (*bottom-up*, des citoyens vers la candidate) ; d'un autre côté, la dimension participative procède de la délégation d'un pouvoir apparent d'autogestion fortement encadré par le candidat, un processus qui part du haut vers le bas (*top-down*) en intégrant les principes participatifs.

³⁹⁷ Cf. Sylvain Cypel, « Ségolène Royal : "j'ai inspiré Obama et ses équipes nous ont copiés" » [consulté le 21 janvier 2015], source citée (p. 439)

3. La mobilisation du registre de l'identification et de l'appropriation du projet politique

Si les stratégies électorales se sont davantage articulées autour de l'usage de l'Internet et des outils numériques, la dimension de l'identification des électeurs au discours des candidats, qui renvoie à l'approche participative, a également été fortement mobilisée par les acteurs politiques. En effet, en l'absence de repères collectivement partagés, la production du lien social et l'adhésion à des orientations communes s'ancrent dans un processus de délibération publique structurée autour de l'Internet, et qui prend parfois la forme de « *forums participatifs* », ou d'« *Obama communities* ». Ces plateformes délibératives en ligne constituent de véritables espaces de communication où les citoyens peuvent négocier les termes de leur adhésion au projet proposé par le candidat. Or, l'évolution culturelle des comportements politiques des citoyens se traduisant par une valorisation croissante de l'autonomie individuelle, le processus d'identification consacre le passage d'une identité fondée sur le « je » à une identité plus collective construite sur le « nous ». Le candidat construit alors son autorité sur un « mode intersubjectif » (« *suivez-moi car je me reconnais en vous* ») en impliquant davantage les citoyens par leur expérience, leur expertise, leur vécu (Lefebvre, 2008).

Ainsi, le projet politique proposé par le candidat est intégré au vécu des citoyens de manière à susciter auprès de ceux-ci, une appropriation du message. Ce sentiment est d'autant plus fort que l'appropriation nourrit le renforcement des capacités d'action et d'émancipation des individus (*empowerment*), ce qui dans le cas de la campagne de Barack Obama, leur donne l'impression d'être devenus acteurs du projet politique porté par le candidat. Ce dispositif d'appropriation du projet politique se manifeste dans la campagne de Ségolène Royal, par une plus grande mobilisation de la « *logique d'opinion* » alimentée par les contributions d'internautes, « *accompagné d'un travail constant de synthèse* », et restitué publiquement lors de « *journées régionales de restitution des débats participatifs* » (Lefebvre, 2008). Ces deux dimensions de l'identification et de l'appropriation du projet politique s'appuient donc sur un sentiment d'appartenance communautaire renforcé par la structure réticulaire de l'Internet, qui permet ainsi d'organiser les individus en « réseaux ». Elles consacrent également le glissement narratif du discours des candidats du « je » vers le « nous », ce qui symbolise le passage de la représentation du candidat à celle d'une implication collective des citoyens.

Mais, l'appropriation du projet politique du candidat revêt également une dimension émotionnelle, comme nous le confirme l'ancien président de l'organisation partisane du Parti démocrate en France, *Democratsabroad* :

« Et dans la population noire, on peut presque parler de devoir : c'était de leur devoir d'aller voter [...] les Noirs ont allés voter parce qu'il [Barack Obama] était noir, et parce qu'il avait un discours particulièrement bien rôdé, qui résonnait dans leur tête. Je pense qu'il aurait été soutenu de façon extrêmement importante de toutes les façons par les Noirs mais, en plus de voir quelqu'un qui est à moitié noir, qui comprend un peu ce qu'est leur vie [...] Tous les sondages, toutes les études sérieuses montrent qu'il y avait un aspect raciste qui avait poussé certains Blancs à voter contre Barack Obama et aussi un effet inverse qui consistait à dire "ah ! Il faut voter pour lui". Et dans cette population ou dans une partie de la population blanche certaines gens ont voté pour lui parce qu'il était noir en se disant "maintenant il faut qu'on élise un Noir". Moi, j'ai des amis noirs dans le Parti démocrate qui disaient "we're not ready for this". L'Amérique ne va pas le faire, mais ils étaient très contents quand c'est arrivé. Et en fait, je pense que Barack Obama est arrivé exactement au moment où les gens se disaient "Now it's time. We have to do it now !". Si ce n'était pas maintenant, on ne le ferait pas. » Extraits de l'entretien réalisé à Paris avec J. S., ancien président des *Democratsabroad* en France, le 27 juin 2013.

Dans cet extrait d'entretien, la phase de l'identification qui repose sur un sentiment d'appartenance à une communauté constitue l'argument d'adhésion au projet politique. Pour les électeurs noirs, la mobilisation se justifierait par une identification non pas au message porté par le candidat mais par son appartenance communautaire. L'appropriation relève davantage du rapport à une identification communautaire fondé sur le registre de l'émotion (« *maintenant il faut qu'on élise un Noir* » ; « *Now it's time. We have to do it now !* »). Ainsi, l'émotion constitue un des leviers de la mobilisation électorale, au même titre que l'identification au message et l'appropriation au projet politique, pour lequel l'Internet contribue à produire du lien social.

Pour conclure, l'irruption de l'Internet dans les campagnes électorales ne traduit pas uniquement les évolutions technologiques récentes intervenues dans la communication électorale. En effet, le « réseau des réseaux » a contribué à l'introduction au sein des partis politiques de nouvelles approches organisationnelles, structurelles et stratégiques qui soulignent l'émergence d'un nouveau type de campagnes électorales « numériques ». Celles-ci consacrent l'apparition de nouveaux acteurs politiques – les internautes et d'une diversification de l'offre politique. Mais, les nombreux espoirs nourris pour cet outil, capable de fournir une quantité d'informations quasi-infinie, ont très vite été relativisés d'un côté, en raison des limites que requièrent son usage politique : l'Internet nécessite l'acquisition préalable de compétence et de connaissances politiques – les internautes sont d'abord politisés hors ligne avant d'utiliser le *web* comme source d'information, et d'une maîtrise de l'utilisation de l'outil technologique. Ces limites tendent donc à reproduire les inégalités culturelles déjà observées hors ligne. D'un autre côté, la tendance croissante des partis politiques à la professionnalisation des campagnes électorales et la centralité de l'Internet dans le fonctionnement des organisations sociales et politiques moins structurées et moins hiérarchisées, ont contraints les partis politiques traditionnels à se « moderniser ». Ainsi, l'Internet a favorisé l'émergence de nouveaux outils de la communication électorale, en même temps qu'il accompagne la transformation de nouvelles pratiques militantes.

Face à l'apparition de formes de militantisme plus distancié, une nouvelle génération de militants plus flexibles, plus multi-positionnés ont condamnés les organisations politiques traditionnelles à une recomposition de leurs pratiques et de leurs modes d'engagement militant. Militer en ligne est devenu la norme privilégiée par les néo-militants. Cette forme d'« acculturation » partisane a contribué à une intensification de la présence et de la visibilité des partis politiques – et des candidats – sur les réseaux sociaux en ligne, « *là où sont les gens* ». Ainsi, les campagnes ont donné lieu à une structuration par les réseaux sociaux partisans de nouvelles pratiques e-militantes et le recours aux outils collaboratifs en ligne pour coordonner les actions de mobilisation hors ligne. Au total, les apports de l'Internet dans les stratégies de mobilisation électorale aux élections présidentielles française de 2007 et américaine de 2008, et les élections fédérales canadiennes de 2008, s'inscrivent dans une perspective d'évolution des comportements politique des citoyens, exacerbée par une montée de l'individualisation des valeurs et une transformation du modèle de hiérarchisation – de pyramidale à réticulaire – des partis politiques traditionnels.

La mobilisation électorale est un processus complexe qui consiste à produire une action politique en s'appuyant sur des ressources de diverses natures rassemblées et d'un répertoire de modalités d'actions élaboré par des acteurs, permettant de poursuivre la finalité de l'action collective. La participation électorale constitue donc une résultante du processus de mobilisation. Mobiliser consiste d'abord, comme nous l'avons montré, à susciter l'intérêt des électeurs et leur implication dans l'action politique pour laquelle ils sont sollicités. Elle requiert ensuite des acteurs politiques la capacité de coordonner le mouvement social produit – au sens d'une mobilisation des ressources pour une action collective – et d'utiliser des répertoires d'actions spécifiques au cours d'une séquence dédiée à la diffusion d'une offre électorale. Les campagnes électorales sont donc un moment privilégié de mobilisation électorale politique. Ainsi, nous pouvons considérer la mobilisation électorale comme la sollicitation d'un répertoire d'actions ayant pour finalité d'inciter les électeurs à poursuivre une forme spécifique de participation politique consistant, par le vote, à influencer la décision politique.

Cette logique de l'action politique relève donc de la capacité des acteurs à produire un mouvement ayant pour but de poursuivre une action collective. L'effet des dispositifs mis en œuvre pour produire de la mobilisation électorale nous a donc permis d'identifier quatre dimensions qui correspondent à quatre questions essentielles : le « qui ? » souligne l'existence de « producteurs » de l'action politique incarnés par les acteurs politiques ; le « quoi ? » définit le contenu de l'offre électorale proposé aux électeurs, c'est-à-dire les caractéristiques spécifiques associées aux candidats, aux programmes et au déroulement de la campagne, qui structure le comportement électoral ; le « comment ? » évoque le répertoire d'actions mis en œuvre par les acteurs politiques pour permettre la diffusion de l'offre électorale ; et le « pourquoi ? » traduit le but visé par la mobilisation électorale, c'est-à-dire rallier et obtenir les suffrages des électeurs par le vote.

Ainsi, parmi les producteurs de l'action politique identifiés au cours des campagnes électorales françaises de 2007, américaines de 2008, et canadiennes de 2008, nous proposons une typologie qui distingue les acteurs selon leur rôle dans la mobilisation électorale et selon le type d'organisation adopté. Il s'agit de groupes ou d'organisations plus

ou moins structurés et hiérarchisés, capables d'organiser et de coordonner une action politique. D'un côté, les partis politiques, organisations politiques structurantes qui œuvrent à la production d'une offre partisane par la politisation et l'implication plus ou moins intense des citoyens affiliés ; par la publicisation de questions de politique publique, dans le but de construire des problèmes publics qui seront inscrits à l'agenda électoral ; et par la réduction des coûts de l'information politique en permettant à ses adhérents de bénéficier de réseaux sociaux informels servant à la diffusion de l'information partisane. D'un autre côté, les organisations « associatives citoyennes ». Nous distinguons deux types d'« associations citoyennes », celles qui sont animées par des acteurs de la société civile et contribuent bénévolement à inciter les électeurs à voter, et celles qui s'appuient sur des réseaux institutionnels pour mener ses activités. L'électeur en tant qu'élément central de ces dispositifs de la mobilisation électorale, est fortement sollicité autant pour sa capacité à s'identifier à un parti politique que pour l'intérêt qu'il peut manifester à l'égard du déroulement de la campagne électorale.

Pour mobiliser, les organisations politiques doivent recourir à un répertoire d'actions diversifiées (réunions, distribution de tracts, manifestations, réseaux sociaux de l'Internet, etc.) afin de recruter et de fidéliser les militants. Elles doivent donc collecter des ressources et élaborer une offre électorale qui soit en phase avec les attentes des électeurs. En effet, le recours à la professionnalisation des campagnes électorale a amorcé une évolution de l'offre politique qui s'intègre davantage au comportement politique des électeurs. Les électeurs soucieux de leur épanouissement individuel avant tout, adoptent des attitudes de plus en plus distanciées à l'égard des organisations politiques qui se traduisent notamment par un déclin des effectifs partisans. Afin d'endiguer la désaffection des organisations partisans, les partis politiques entreprennent de « moderniser » leurs structures par l'adaptation de l'offre électorale avec le cadre conjoncturel. Ils redéfinissent ainsi le rôle des militants dans l'organisation et dans la désignation des candidats, en opérant un glissement de la campagne électorale vers un positionnement de « cause » ; par un arbitrage des sondages censés représenter une expression populaire des militants de base ; par une transformation des logiques organisationnelles de l'appareil militant qui s'articule autour de la mobilisation des ressources partisans (orientations stratégiques, professionnalisation des équipes et investissement des militants) et des dispositifs d'encadrement des militants ; et par une contribution au développement des formes numériques de participation politique.

En réalité, l'image et les perceptions des candidats tendent à se « substituer » à une offre électorale structurée. Ainsi, les stratégies électorales mises en œuvre par les candidats s'articulent autour d'une offre électorale fortement personnalisée et centrée sur les traits personnels du candidat, qui reposent sur l'image comme un élément déterminant de la représentation symbolique ; sur des éléments du discours en résonance avec la mesure de l'opinion publique ; et un usage stratégique des moyens et des coûts de la représentation médiatique. L'offre électorale tend donc à s'adapter aux attentes d'électeurs plus exigeants, plus autonomes et plus critiques.

Les moyens de diffusion de l'offre électorale procèdent d'une évolution des outils technologiques. Encore récemment, les « médias traditionnels » constituaient le moyen le plus efficace de toucher un public plus large, et la télévision, le média privilégié par les électeurs pour l'information politique. Même si la hiérarchisation des médias consacre encore la suprématie de la télévision pour s'informer en politique, l'Internet s'est peu à peu imposé comme un outil permettant d'étendre la diffusion de l'offre électorale bien au-delà des médias traditionnels et de contribuer à transformer les organisations politiques, et par là, l'organisation et le déroulement des campagnes électorales. En effet, l'utilisation de plus en plus massive de l'Internet, le développement des réseaux sociaux en ligne et l'appropriation des fonctionnalités du *web* ont durablement transformé le rapport des citoyens à toutes les pratiques de participation politique et contribué à renouveler les modes d'engagement politique. L'irruption de l'Internet dans les mobilisations électorales s'inscrit dans un processus d'évolution des outils de communication électorale, de modernisation des organisations politiques et de renouvellement des répertoires d'actions politique mobilisés par les acteurs politiques et, de professionnalisation et de numérisation des campagnes électorales.

Parmi les apports de l'Internet que nous avons identifié dans les campagnes électorales françaises de 2007, américaines de 2008, et canadiennes de 2008, nous avons souligné l'introduction de nouvelles approches structurelles, organisationnelles et stratégiques qui se traduisent par l'intégration des outils du *web* dans l'organisation des campagnes électorales ; la transformation des pratiques et des modes d'engagement militant qu'accompagne le développement de l'Internet et qui prend la forme d'une restructuration des organisations politiques selon le modèle réticulaire adopté par d'autres organisations sociales et politiques mondialisées ; et l'évolution des comportements politiques des

électeurs liée à une individualisation croissante des valeurs caractérisée par une flexibilité de l'engagement permettant aux militants de se retirer momentanément de l'action et de se réengager, et un multipositionnement des militants selon leurs propres intérêts. Pour autant, les attentes placées dans l'Internet perçu comme un outil qui consacre l'avènement d'une nouvelle ère d'endiguement de l'érosion civique, sont restées vaines. Le *web* ne contribue que modestement à la revivification de la vie démocratique. Sans doute, cette conviction n'était-elle fondée que sur une analyse erronée des causes de la démobilisation citoyenne ou sur l'engouement démesuré suscité par l'apparition d'une nouvelle technologie de l'information et de la communication.

Enfin, les ressorts de la mobilisation électorale aux élections présidentielles française de 2007 et américaine de 2008, et les élections fédérales canadiennes de 2008 reposent sur trois répertoires d'actions qui résultent du renouvellement des pratiques et des modes d'engagement des citoyens. D'une part, une recomposition des pratiques et des formes d'engagement politique qui répondent à une évolution culturelle des comportements politiques des citoyens traduite par une valorisation croissante de l'autonomie individuelle. Cette recomposition des pratiques et des modes d'engagement militant résulte donc d'une montée de l'individualisation en politique qui se traduit par un engagement militant distancié et multi-positionné, et affecte la nature et les modes de fonctionnement des organisations politiques : d'un modèle pyramidal, les partis politiques sont passés à un modèle réticulaire. D'autre part, la transformation du concept de « démocratie participative » dans les campagnes électorales françaises de 2007 et américaines de 2008 a consacré le rôle de plus en plus croissant de l'Internet dans les formes de participation politique. Ainsi, la démarche participative destinée à redonner le pouvoir aux citoyens procède d'une prise en compte de l'opinion des citoyens dans un processus délibératif du bas vers le haut (*bottom-up*) en France, et d'une délégation de pouvoir du haut vers le bas (*top-down*) aux États-Unis. Enfin, la mobilisation du registre de l'identification et de l'appropriation du projet politique demeure tout de même un des principaux ressorts de la mobilisation électorale puisqu'elle est fondée sur l'émotion et la capacité de traduire le sentiment d'un candidat « comme tout le monde ». L'effet des dispositifs de la mobilisation électorale et de la mise en œuvre des logiques de l'action politique traduisent finalement la tendance des candidats et de leurs partis politiques à s'adapter aux évolutions des comportements politiques des électeurs.

CONCLUSION GENERALE. L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS DE VOTE : L'INDIVIDUALISATION DES VALEURS AU CENTRE DE LA DYNAMIQUE DE LA PARTICIPATION ÉLECTORALE

Au terme de notre analyse de la dynamique de la participation électorale, nous avons mis en évidence la combinaison de l'approche sociale, de la dimension politique et d'une conjoncture spécifique dans l'explication de la participation électorale. En effet, notre étude souligne l'influence des logiques sociales, politiques et conjoncturelles sur la participation. D'un côté, l'intégration sociale et la compétence politique qui constituent des variables de long terme, justifient en grande partie les modèles explicatifs du vote. D'un autre côté, la perception des électeurs peut varier d'une élection à une autre selon la nature de la consultation, l'offre proposée et la conjoncture économique et sociale. Ces logiques conjoncturelles qui relèvent de facteurs de court terme peuvent aussi peser sur la décision électorale. Ainsi, la participation électorale apparaît comme le produit d'une combinaison des variables de long terme et de court terme.

Afin de montrer l'effet de ces variables de court et de long terme, nous avons synthétisé dans une grille d'analyse les variables qui ont un impact sur la participation électorale. Ainsi, dans les séquences électorales courtes que nous avons choisies, l'abstention se renforce lorsque l'effet des variables conjoncturelles faiblit. Cette logique nous a permis d'identifier un effet d'activation des variables de court terme (une « *logique d'activation* » des prédispositions politiques) sur les individus qui disposent de « ressources » et d'une orientation politique consolidée. L'influence des variables conjoncturelles met en évidence une relation positive entre les ressources socioéconomiques et politiques nécessaires, et l'intérêt du citoyen pour la campagne électorale. Il en résulte une décision délibérée des individus de participer ou non au scrutin car, non seulement l'électeur qui dispose des ressources socioéconomiques et politiques nécessaires à une participation politique active, s'interrogera avant tout sur l'utilité de son vote, mais il privilégiera surtout les informations lui permettant de hiérarchiser les enjeux et d'évaluer les candidats. Les électeurs se mobilisent donc davantage pour les scrutins à forte valeur conjoncturelle susceptible d'activer leurs prédispositions politiques.

La participation électorale comme une conséquence de la mobilisation des électeurs.

Mobiliser consiste d'abord à susciter l'intérêt et l'engagement des électeurs dans une action politique pour laquelle ils sont sollicités. Pour cela, les campagnes électorales constituent un moment privilégié de la rencontre entre la mise à disposition par les citoyens des ressources disponibles et la mise à profit par les candidats et leur parti politique des ressources collectées. Si la campagne électorale ne contribue que faiblement à la formation du choix électoral, elle permet une structuration de l'offre et une activation des prédispositions politiques des citoyens. Celles-ci se manifestent alors par un intérêt croissant, une implication et un suivi régulier de la campagne électorale. Ce sont autant d'éléments qui entrent en ligne de compte dans la construction du répertoire de modalités d'actions mobilisé par les acteurs politiques. La mobilisation des électeurs apparaît donc comme une condition nécessaire à la participation électorale car, elle requiert des acteurs politiques, la capacité à d'organiser et de coordonner les ressources collectées afin de susciter l'intérêt des électeurs.

Dans notre étude, nous avons mis en avant le rôle des candidats dans le processus d'organisation et de coordination de l'action politique. Ces acteurs politiques œuvrent à la construction d'une offre partisane, en s'appuyant sur différents mécanismes de politisation des citoyens, de publicisation des problèmes sociaux et de réduction des coûts de l'information politique pour produire des incitations au vote car, le choix des candidats va de pair avec la participation électorale. L'offre électorale consacre donc le lien entre la participation et la mobilisation : plus les électeurs sont mobilisés, dans un cadre partisan ou non, plus ils sont susceptibles de participer à l'élection. Si l'offre électorale concerne d'abord les candidats, elle correspond surtout à une construction par les acteurs politiques des problèmes publics qui entrent en résonance avec l'opinion des électeurs de façon à rallier leur suffrage. Mais, la tendance croissante des candidats à mobiliser le plus grand nombre d'électeurs favorise la convergence des campagnes électorales vers une plus grande professionnalisation des techniques de connaissances et de gestion de l'opinion des citoyens. Ces dispositifs articulés autour d'une spécialisation accrue des équipes de campagne, permettant ainsi d'adapter les stratégies électorales des candidats aux attentes des électeurs, visent à influencer la décision électorale des citoyens.

De l'élaboration de l'offre électorale : vers un recours croissant à la professionnalisation des équipes de campagnes.

Dans une approche plus pragmatique, la mobilisation électorale peut être appréhendée comme le produit d'une rencontre entre l'offre politique et la conjoncture sociale, économique et politique du moment. Si, l'érosion des allégeances partisans et l'affaiblissement des grandes idéologies ont sans doute favorisé l'émergence de l'image du candidat comme d'une composante essentielle de l'offre politique et un véritable critère de différenciation, la logique de la professionnalisation des campagnes électorales a renforcé la nécessité pour les candidats de construire une offre structurée autour des enjeux et des traits de la personnalité du candidat. Mais, le déroulement de la campagne en termes d'événements ou de prises de position peut aussi influencer au dernier moment la décision de l'électeur. Dans notre étude, nous avons souligné la volonté des candidats de transformer leur parti en véritables « machines électorales » en se dédiant à l'élaboration du cadre stratégique de leur campagne électorale afin de s'adapter à des évolutions technologiques et sociales intervenues ces dernières années (la réglementation croissante des campagnes, la complexification du système médiatique, la diffusion et l'utilisation de l'Internet, etc.) Des équipes de consultants extérieurs et de professionnels aux compétences spécialisées s'attèlent à construire l'image du candidat, à structurer son message, et à définir ses moyens de représentation médiatique.

La professionnalisation des campagnes électorales s'inscrit dans une approche de construction de l'offre électorale autour de l'identité même du candidat en représentation. Nous avons ainsi montré que – au-delà de la définition traditionnelle et de la contribution limitée des enjeux électoraux dans les campagnes électorales françaises, américaines et canadiennes – l'offre électorale constitue le produit d'une représentation du candidat, du recours à des éléments discursifs spécifiques et de l'usage rationnel des moyens médiatiques. Cette offre résulte d'une conjonction des attributs de la personnalité et les éléments discursifs adoptés dans le message électoral qui entrent en résonance avec la représentation médiatique incarnée par le candidat. Les campagnes électorales apparaissent donc comme le lieu d'une confrontation des stratégies des acteurs politiques. Plus longues, elles opèrent désormais un positionnement plus adapté aux aspirations des électeurs.

Les apports de l'Internet dans les dispositifs participatifs semblent avoir légitimé la réorganisation des structures de la démocratie participative en élargissant la notion de participation citoyenne à des « nouveaux publics » ; en fournissant aux acteurs politiques le moyen de renouveler leur répertoire d'actions par la contribution des réseaux sociaux à la création d'espace partisans ; et modelant de nouvelles formes de participation politique et d'engagement politiques. En effet, l'usage de plus en plus accentué de l'Internet en politique, l'appropriation progressive des fonctionnalités du *web* par les citoyens et le développement croissant des campagnes *social media* en ligne ont durablement transformé le rapport du citoyen aux modes et pratiques de participation politique, et contribué à la reformulation de la notion de démocratie participative comme nous l'avons montré dans le cas de la campagne socialiste en France 2007 ou celle des Démocrates américains en 2008 .

L'usage de l'Internet politique entre désormais en résonance avec les nouvelles formes de légitimité de l'action politique et de l'action collective qui valorisent la concertation, la proximité et la participation au débat politique. Le citoyen quelle que soit sa culture politique, devient de ce fait un coproducteur de l'action politique qui participe activement au processus délibératif de construction d'une politique publique. Cette démarche participative destinée à redonner le pouvoir aux citoyens consacre l'élargissement de la notion de participation politique en faisant de l'Internet, l'outil d'incorporation de jeunes internautes politiquement plus actifs sur le *web*. Mais, l'usage de l'Internet fournit surtout aux partis politiques l'opportunité d'innover dans les modes d'action et de renouveler les répertoires d'actions. Si les réseaux sociaux partisans ne sont apparus que tardivement dans les campagnes électorales françaises, *MyBO* par exemple, a constitué l'outil collaboratif central dans la campagne démocrate américaine. Mais, *MyCampaign*, le réseau social des Conservateurs canadiens est resté peu valorisé. Enfin, les fonctionnalités du *web* ont contribué au modelage de nouvelles formes de participation politique et à l'émergence de nouveaux militants dont le répertoire d'actions puise ses modalités dans une « affinité » entre l'Internet et les nouvelles organisations militantes. Ainsi, la participation électorale résultant de toutes ces formes de mobilisation nourries par l'Internet, s'inscrit dans un processus d'évolution des modes de fonctionnement des organisations politiques.

De l'individualisation des valeurs en politique : l'évolution des comportements et des attitudes électorales des citoyens.

Les variations de la participation électorale que nous avons observées d'un scrutin à l'autre, témoignent également d'une évolution des comportements politiques des individus. En effet, elles renforcent non seulement l'hypothèse d'un changement de l'orientation du vote, mais aussi un changement du rapport qu'entretiennent les citoyens avec la sphère politique. Naguère considéré comme un devoir civique, le vote est devenu un produit de « consommation » pour des électeurs les plus critiques, qui choisissent de l'exercer en fonction de leurs intérêts personnels, en recourant selon les scrutins à un usage alterné du vote. En réalité, ce sont les changements apportés à la société globale qui contribuent à transformer les comportements sociaux et politiques des individus et à transposer en matière électorale les attitudes individualisées des citoyens.

Nous avons ainsi montré dans notre étude que le vote intermittent n'est pas le fait d'une indifférence à l'égard de la politique, comme cela a si souvent été évoqué. C'est plutôt le signe d'une transformation des comportements de citoyens mieux éduqués et plus exigeants que les générations précédentes. La montée des valeurs d'individualisation en politique qui se traduit davantage par un accomplissement personnel et une rationalisation des choix, a contribué à la transformation des pratiques et des formes d'engagement militant, et à l'émergence d'un nouveau type de « militantisme à la carte ». Les citoyens, moins imprégnés d'une idéologie, plus critiques à l'égard du politique, plus flexibles dans leurs engagements et plus individualisés dans leurs choix privilégient davantage des formes d'engagement politique plus pragmatiques et plus concrètes, aux organisations politiques trop hiérarchisées et institutionnalisées, dont l'engagement « sacrificiel » ne permettait pas un épanouissement individuel.

Cette mutation structurelle qui s'accompagne du développement de l'Internet, justifie la transition d'un militantisme *total* à un militantisme moins coercitif, plus *distancié* et plus respectueux de l'autonomie individuel de chacun, comme dans les nouvelles organisations politiques. Ce positionnement néo-militant permet alors aux individus de se lancer simultanément, en fonction de leurs propres intérêts, dans plusieurs engagements et, grâce aux apports de l'Internet, d'organiser à leur guise leur « temps » militant.

Cette conception plus pragmatique du militantisme produit des conséquences sur la participation électorale. Elle se traduit notamment par une tendance croissante au vote intermittent et sélectif et à une hiérarchisation des élections. En effet, les élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008 et les élections fédérales canadiennes de 2008 ne recouvrent pas la même réalité électorale que les élections législatives de 2007, les élections de mi-mandat américaines de 2010 et, les élections provinciales canadiennes qui se sont déroulées entre 2006 et 2009. Les taux de participation électorale révèlent de fortes disparités d'un type de scrutin à un autre. Nous avons ainsi souligné la primauté en termes de participation d'élections décisives sur des élections « subsidiaires » : des élections présidentielles sur les élections législatives en France et des élections présidentielles sur les élections de mi-mandat aux États-Unis.

En revanche, de façon inattendue, nous avons établi la prépondérance des élections provinciales notamment au Québec, sur les élections fédérales canadiennes. Cette « provincialisation » de la nature du scrutin repose essentiellement sur une hiérarchisation des préoccupations quotidienne des citoyens dans un système fédéral décentralisé : l'absence d'un débat local et provincial des questions nationales favorise l'attachement des citoyens aux questions provinciales.

L'individualisation des valeurs en politique consacre par la participation intermittente et le vote sélectif, la différenciation entre les types de scrutin, entre des élections susceptibles d'agir directement sur les préoccupations quotidiennes des citoyens, et celles qui sont perçues comme lointaines. En outre, les conséquences de l'individualisation des valeurs sur la participation électorale engendrent d'autres logiques politiques complexes liées notamment à la mobilité électorale, au vote stratégique ou aux actions de type protestataire. Nous avons, dans notre étude, mis en lumière l'expression du vote comme la traduction d'une instabilité de l'opinion politique ou d'une prise de position sur des enjeux des individus. Elle prend le plus souvent la forme d'une mobilité électorale : une proportion d'électeurs qui changent de comportement électoral entre deux scrutins consécutifs ; d'un vote stratégique qui consiste dans un scrutin soit, à choisir le candidat le mieux placé d'une coalition et non pas celui qui exprime le mieux ce que l'on pense (vote utile), ou spécifiquement dans le système électoral français à deux tours de scrutin, à choisir au premier tour un second choix, afin que son candidat préféré, leader d'un grand parti de gouvernement ou d'une coalition, soit de toutes les façons présent au second tour (vote

stratégie). Enfin, la participation des citoyens aux formes d'actions protestataires comme un moyen de s'investir dans l'activité collective et à envisager de façon plus concrète et immédiate des rétributions personnelles. Au terme de notre étude, la hausse de la participation électorale vient confirmer la centralité de l'offre politique dans les dispositifs de la mobilisation électorale. Comme nous l'avons développé tout au long de notre analyse, l'offre électorale revêt différentes formes permettant d'impulser les logiques d'action politique, notamment en période de campagne électorale. L'offre électorale peut aussi bien recouvrir les logiques organisationnelles des partis politiques et l'évolution de leur structure, notamment vers un modèle structurel réticulaire, la professionnalisation d'une campagne électorale plus orienté vers une « démocratie du public » ou un positionnement de « cause » en résonance avec les nouvelles formes d'engagement politique des citoyens.

Au final, la hausse de la participation électorale aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 tend à montrer une adaptation croissante de l'offre électorale élaborée par les candidats et leurs équipes de campagnes aux aspirations d'électeurs plus autonomes, plus éduqués et plus critiques à l'égard du politique, dans le but de rallier le plus grand nombre d'électeurs.

Ainsi, l'analyse de l'offre électorale élaborée par les candidats, met en évidence une évolution des comportements politiques des électeurs vers une plus grande individualisation des valeurs politiques. La désaffection des électeurs pour les élections législatives françaises de 2007, les élections de mi-mandat américaines de 2008 et les élections provinciales canadiennes de 2006-2009 s'explique donc par le choix rationnel des citoyens de privilégier l'élection qui valorise le mieux leur vote. Outre les effets structurels (type de scrutin, fréquence, modes, etc.) de la participation électorale, les citoyens exercent davantage leur droit de vote par choix et non par « indifférentisme », en participant de manière sélective et intermittente au scrutin qui recouvre la plus grande importance symbolique pour leur épanouissement personnel. Si l'approche de l'individualisation des valeurs oriente désormais les attitudes politiques, la conjoncture socioéconomique, l'offre partisane, la structure des organisations politiques et les transformations opérées par les campagnes électorales en constituent les composantes les plus visibles. Notre étude nous a donc permis de mettre en évidence l'évolution des comportements politiques des électeurs. Ces évolutions des comportements politiques « à la carte » contribueront-elles finalement à une augmentation durable de la participation électorale des citoyens ?

BIBLIOGRAPHIE

ABRAMS Burton A., SETTLE Russell T., (1976). « The Effect of Broadcasting on Political Campaign Spending: An Empirical Investigation » in *Journal of Political Economy*, Vol. 84, N° 5 (October), pp. 1095-1108.

ABRAMSON Paul R., (1983). *Political Attitudes in America : Formation and Change*. London : W. H. Freeman & Co Ltd.

ABRAMSON Paul R., ALDRICH John H., (1982). « The Decline of Electoral Participation in America » in *The American Political Science Review*, Vol. 76, N° 3 (September), pp. 502-521.

ABRAMSON Paul R., INGLEHART Ronald, (1987). « Generational Replacement and the Future of Post-Materialist Values » in *The Journal of Politics*, Vol. 49, N° 1 (February), pp. 231-241.

ABRAMSON Paul R., INGLEHART Ronald, (1995). « The Future of Postmaterialism in Western Europe » in *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor : University of Michigan Press.

ALDRIN Philippe, BARBONI Thierry, (2010). « Ce que la professionnalisation de la politique fait à l'identité militante » in SURDEZ Muriel, VOEGTLI Michael, VOUTAT Bernard (Dir.), *Identifier, s'identifier – Faire avec, Faire contre*. Lausanne : Antipodes.

ALMOND Gabriel A., VERBA Sidney, (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. (1^{ère} éd., 1963). New York : Princeton University Press.

ALVAREZ Michael R., BOEHMKE Frederick J., NAGLER Jonathan, (2006). « Strategic Voting in British Elections » in *Electoral Studies*, Vol. 25, N° 1, pp. 1-19.

ANDERSON Mary R., (2009). « Beyond Membership : A Sense of Community and Political Behavior » in *Political Behavior*, Vol. 31, N° 4 (December), pp.603-627.

ANDREW Blake, YOUNG Lori, SOROKA Stuart, (2008). « Back to the Future : Press Coverage of the 2008 Canadian election campaign strikes both familiar and unfamiliar notes » in *The Media Observatory : Policy Options* (November). Montreal : McGill Institute for the Study of Canada.

ANSOLABEHERE Stephen, IYENGAR Shanto, SIMON Adam, VALENTINO Nicholas, (1994). « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? » in *The American Political Science Review*, Vol. 88, N° 4 (December), pp. 829-838.

APPLETON Andrew M., (2000). « The France That Doesn't Vote: Nonconsumption in the Electoral Market » in LEWIS-BECK Michael S. (Dir.), *How France votes. Comparative Politics*

and the International Political Economy Series. New York : Chatham House Publishers of Seven Bridges Press.

ARROW Kenneth J., (1951). « Alternative Approaches to the theory of choice in risk-taking situations » in *Econometrica*, Vol. 19, N° 4 (October), pp. 404-437.

BACQUÉ Marie-Hélène, (2006). « Empowerment et politiques urbaines aux États-Unis » in *Géographie, économie, société*, Vol. 8, N° 1, pp. 107-124.

BACQUÉ Marie-Hélène, SINTOMER Yves, (2011). *La démocratie participative. Histoires et généalogies*. Paris : La Découverte.

BALAZARD Hélène, (2013). « Community Organizing » in CASILLO Ilaria, BARBIER Rémi, BLONDIAUX Loïc, CHATEAURAYNAUD Francis, FOURNIAU Jean-Michel, LEFEBVRE Rémi, NEVEU Catherine, SALLES Denis (Dir.), *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*. Paris : GIS Démocratie et Participation.

BALCH George, (1974). « Multiple Indicators in Survey Research : the Concept “Sense of Political Efficacy” » in *Political Methodology*, Vol. 1, N° 1, pp. 1-43.

BARBONI Thierry, TREILLE Éric, (2010). « L’engagement 2.0 : les nouveaux liens militants au sein de l’e-parti socialiste » in *Revue française de science politique*, Vol. 60, N° 6, pp. 1137-1157.

BARGEL Lucie, PETITFILS Anne-Sophie, (2009). « “Militants et populaires !” une organisation de jeunesse sarkozyste en campagne. L’activation périodique d’une offre organisationnelle de militantisme et ses approches pratiques et symboliques » in *Revue française de science politique*, Vol. 59, N° 1, pp. 51-75.

BARNES André, (2010). *La participation électorale des jeunes au Canada 1. Tendances et bilan*. Publication N° 2010-19-F (7 avril). Ottawa : Bibliothèque du Parlement.

BARNES Samuel H., (1967). *Party Democracy : Politics in an Italian Socialist Federation*. New Haven : Yale University Press.

BARNES Samuel H., KAASE Max, ALLERBACK Klaus R., FARAH Barbara, HEUNKS Felix, INGLEHART Ronald, JENNINGS Kent M., KLINGEMANN Hans D., MARSH Allan, ROSEN MAYR Leopold, (1979). *Political Action. Mass Participation in Five Western Democracies*. London : Sage.

BASTIEN Frédéric, GREFFET Fabienne, (2009). « Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec » in *Hermès, La Revue*, Vol. 54, N° 2, pp. 211-219.

BAUMGARTNER Frank R., JONES Bryan D., (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago : University of Chicago Press.

BAYGERT Nicolas, (2014). *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation*. Thèse de doctorat, Université Paris IV Sorbonne/Université Catholique de Louvain.

BEAUVALLET Godefroy, (2007). « Parti de campagne : militer en ligne au sein de “Désirs d’avenir” » in *Hermès*, N° 47, pp. 155-166.

BEAUVALLET Godefroy, RONAI Maurice, (2005). « Vivre à temps réels. Le renouvellement des pratiques militantes autour des TIC est-il possible au sein des partis de gouvernement ? » in *Réseaux*, Vol. 1, N° 129-130, pp. 275-309.

BECKER Howard S., (1985). *Outsiders. Étude de sociologie de la déviance*. (1^{ère} éd., 1963) Paris : Métailié.

BERELSON Bernard R., LAZARSFELD Paul F., MCPHEE William N., (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago : University of Chicago Press.

BERRY William D., FELDMAN Stanley, (1985). *Multiple regression in practice*. Thousand Oaks : Sage.

BERTRAND Denis, DÉZÉ Alexandre, MISSIKA Jean-Louis, (2007). *Parler pour gagner : sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

BLACK Jérôme H., (1991). « La réforme du contexte du vote au Canada – L’expérience d’autres démocraties » in BAKVIS Herman, *La participation électorale au Canada*. Toronto/Montréal : Dundurn Press/Wilson & Lafleur, en collaboration avec la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis.

BLAIS André et *al.*, (2008). « Étude sur la participation électorale des jeunes Montréalais. Rapport final ». Étude réalisée à la demande du *Forum jeunesse de l’île de Montréal*. Montréal : FJIM.

BLAIS André, (2000). *To Vote or Not to Vote: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. Pittsburgh : University of Pittsburgh Press.

BLAIS André, (2002). « Why was Turnout so Low ? » in BLAIS André, GIDENGIL Elisabeth, NADEAU Richard, NEVITTE Neil, *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. Peterborough : Broadview Press.

BLAIS André, (2004). « Y a-t-il un vote stratégique en France » in CAUTRÈS Bruno, MAYER Nonna (Dir.), *Le nouveau désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de Sciences Po.

BLAIS André, (2006). « What Affects Voter Turnout ? » in *Annual Review of Political Science*, Vol. 9, pp. 111-125.

BLAIS André, CARTY Robert K., (1990). « Does Proportional Representation Foster Voter Turnout ? » in *European Journal of Political Research*, Vol. 18, pp. 167-181.

BLAIS André, DOBRZYNSKA Agnieszka, (1998). « Turnout in Electoral Democracies » in *European Journal of Political Research*, Vol. 33, N° 2, (March), pp. 239-261.

BLAIS André, GIDENGIL Elisabeth, NADEAU Richard, NEVITTE Neil, (2002). *The Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. Peterborough : Broadview Press

BLAIS André, GIDENGIL Elisabeth, NEVITTE Neil, NADEAU Richard, (2004). « Where does Turnout Decline come from ? » in *European Journal of Political Research*, Vol. 43, N° 2, (March), pp. 221-236.

BLAIS André, LOEWEN Peter, (2011). *Participation électorale des jeunes au Canada*. Élections Canada (Janvier). Ottawa : Élections Canada.

BLAIS André, MASSICOTTE Louis, DOBRZYNSKA Agnieszka, (2003). *Pourquoi le taux de participation est-il plus élevé dans certains pays que d'autres ?* Élections Canada (Mars). Ottawa : Élections Canada.

BLONDIAUX Loïc, (1996). « Mort et résurrection de l'électeur rationnel. Les métamorphoses d'une problématique incertaine » in *Revue française de science politique*, Vol. 46, N° 5, pp. 753-791.

BLONDIAUX Loïc, (1997). « Ce que les sondages font à l'opinion publique » in *Politix*, Vol. 10, N° 37, pp. 117-136.

BLONDIAUX Loïc, (2007). « Faut-il se débarrasser de la notion de compétence politique ? Retour critique sur un concept classique de la science politique » in *Revue française de science politique*, Vol. 57, N° 6, pp. 759-774.

BOIS Paul, (1971). *Paysans de l'Ouest*. (1^{ère} éd., 1960). Paris : Flammarion.

BON Frédéric, (1991). « Le vote. Fragment d'un discours électoral » in SCHEMEIL Yves (éd.), *Les discours de la politique*. Paris : Economica.

BON Frédéric, CHEYLAN Jean-Paul, (1988). *La France qui vote*. Paris : Hachette.

BON Frédéric, DENNI Bernard, (1978). « Population électorale, population électorale potentielle, population totale dans la région Rhône-Alpes » in *Revue française de science politique*, Vol. 28, N° 6, pp. 1055-1066.

BOUDON Raymond, (1997). « Le "paradoxe du vote" et la théorie de la rationalité » in *Revue française de sociologie*, Vol. 38, N° 2, pp. 217-227.

BOUDON Raymond, (1999). « La “rationalité axiologique” : une notion essentielle pour l’analyse des phénomènes normatifs » in *Sociologie et sociétés*, Vol. 31, N° 1, pp.103-117.

BOUDON Raymond, (2004). « Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? » in *Revue du MAUSS*, Vol. 2, N° 24, pp. 281-309.

BOURDIEU Pierre, (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris : Éditions de Minuit.

BOURDIEU Pierre, (1996). *Sur la télévision*. Paris : Éditions Liber.

BOURDIEU Pierre, (2002). *Questions de sociologie*. (1^{ère} éd., 1984). Paris : Éditions de Minuit.

BOY Daniel, CHICHE Jean, (2001). « Abstention et blancs et nuls au référendum du 24 septembre 2000 » in *Revue française de science politique*, Vol. 51, N° 1 (Février-Avril), pp. 241-245.

BOY Daniel, CHICHE Jean, (2001). « Abstentions et blancs et nuls au référendum du 24 septembre 2000 » in *Revue française de science politique*, Vol. 51, N° 1-2, pp. 241-245.

BOY Daniel, CHICHE Jean, (2009). « L’influence décisive des images » in CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne (Dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

BOY Daniel, CHICHE Jean, (2013). « Les candidats : des images cristallisées » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *La Décision électorale en 2012*. Paris : Armand Colin.

BOY Daniel, MAYER Nonna, (1997). *L’électeur a ses raisons*. Paris : Presses de Sciences Po.

BOYD Richard, (1981). « The Decline of U.S. Voter Turnout: Structural Explanations » in *American Politics Quarterly*, Vol. 9, pp. 145.

BRACONNIER Céline, DORMAGEN Jean-Yves, (2007). *La démocratie de l’abstention. Aux origines de la démobilisation électorale en milieu populaire*. Paris : Gallimard.

BRACONNIER Céline, DORMAGEN Jean-Yves, VERRIER Benoît, (2008). *Non-inscrits, mal-inscrits et abstentionnistes : diagnostic et pistes pour une réforme de l’inscription sur les listes électorales*. Paris : La Documentation française.

BRAUD Philippe, (2008). *Sociologie politique*. 9^{ème} édition (1^{ère} éd., 1992). Paris : Éditions L.G.D.J.

BRÉCHON Pierre, (2001). « Vote blanc et nul » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ, Dominique (Dir.), *Dictionnaire du vote*. Paris : Presses Universitaires de France.

BRÉCHON Pierre, (2002). « Comprendre les logiques de l’abstention » in *Revue politique et parlementaire*, N° 1020-1021 (Septembre-Octobre/Novembre-Décembre).

BRÉCHON Pierre, (2003a). *Les Valeurs des Français*. 2^{ème} édition (1^{ère} éd., 2000). Paris : Armand Colin.

BRÉCHON Pierre, (2003b). « La participation politique : crise et/ou renouvellement » in *Cahiers français : les nouvelles dimensions de la citoyenneté*, N° 316. Paris : La Documentation française.

BRÉCHON Pierre, (2004). « Crise de confiance dans les élites politiques » in CAUTRÈS Bruno, MAYER Nonna (Dir.), *Le nouveau désordre électoral : Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de Sciences Po.

BRÉCHON Pierre, (2006). *Comportements et attitudes politiques*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

BRÉCHON Pierre, (2007). « Les facteurs explicatifs de l'abstention : quelles relations entre abstention et processus d'individualisation sur une longue période ? » 9^{ème} Congrès AFSP, « Comment concevoir et saisir les temporalités du vote? Pour une approche longitudinale de la décision électorale », Toulouse, 5-7 Septembre.

BRÉCHON Pierre, (2008). *Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique*. (Nouvelle édition). Paris : La Documentation.

BRÉCHON Pierre, (2009). *La France aux urnes. Soixante ans d'histoire électorale*. (5e éd.). Paris : La documentation Française.

BRÉCHON Pierre, (2011). « L'abstention, de puissants effets de générations ? » in MUXEL Anne, *La politique au fil de l'âge*. Paris : Presses de Sciences Po.

BRÉCHON Pierre, CAUTRÈS Bruno, (1987). « L'inscription sur les listes électorales : indicateur de socialisation ou de politisation ? » in *Revue française de science politique*, Vol. 37, N° 4 (Août), pp. 502-525.

BRÉCHON Pierre, DENNI Bernard, (2008). « L'élection dans son contexte : candidats et force en présence » in BRÉCHON Pierre (Dir.), *Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique*. Paris : La documentation Française.

BRÉCHON Pierre, TCHERNIA Jean-François, (2002). « Les valeurs des Européens. Les tendances de long terme » in *Futuribles*, N° 277 (juillet- Août), pp. 177-186.

BRIANS Craig L., GROFMAN Bernard, (2001). « Election Day Registration's Effect on U.S. Voter Turnout » in *Social Science Quarterly*, Vol. 82, pp. 170-183.

BROWNSTEIN Ronald, (2008). « The First 21st Century Campaign » in *National Journal*, 19 Avril 2008. [Consulté le 18 avril 2011]. Source : http://www.nationaljournal.com/njmagazine/cs_20080416_3324.php

BURDEN Barry C., (2009). « The dynamic effects of education on voter turnout » in *Electoral Studies*, Vol. 28, N° 1 (March), pp. 540-549.

BURDEN Barry C., HELMKE Gretchen, (2009). « The comparative study of split-ticket voting » in *Electoral Studies*, Vol. 28, N° 1 (March), pp. 1-7.

BURDEN Barry C., KIMBALL David C., (2004). *Why Americans Split Their Tickets : Campaigns, Competition, and Divided Government*. Ann Arbor : University of Michigan Press.

BURNHAM Walter D., (1970). *Critical Elections and the Mainsprings of American politics*. New York : W. W. Norton and Co.

BURNHAM Walter D., (1975). « Party Systems and the Political Process » in CHAMBERS William N. et BURNHAM Walter D., *The American Party Systems: Stages of Political Development*. 2nd ed., New York : Oxford University Press.

BURNHAM Walter D., (1983). *Democracy in the Making. American Government Politics*. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.

BURNHAM Walter D., (1987). « The Turnout Problem » in REICHLEY James A. (ed.), *Elections American Style*. Washington D.C. : Brookings Institution.

BURNHAM Walter D., (1991). « Critical Realignment : Dead or Alive ? » in SHAFER Byron E. (ed.), *The End of Realignment ? Interpreting American Electoral Eras*. Madison : University of Wisconsin Press.

BUTLER David, STOKES Donald E., (1970). *Political Change in Britain : Forces Shaping Electoral Choices*. 2nd ed. (1st ed., 1969). New York : St. Martin's Press.

BUTLER David, STOKES Donald E., (1974). *Political Change in Britain: Basis of Electoral Choice*. 2nd édition Revisitée (1^{ère} éd., Jan 1969). London : Palgrave Macmillan.

CAMPBELL Angus, CONVERSE Philip E., MILLER Warren E., and STOKES Donald E., (1960). *The American Voter. An abridgment*. New York : John Wiley.

CAMPBELL Angus, GURIN Gerald, MILLER Warren E., (1954). *The Voter Decides*. Evanston Ill. : Row, Peterson and Company.

CAMPBELL David E., (2009). « Public Opinion and the 2008 Presidential Election » in BOX-STEFFENSMEIER Janet M., SCHIER Steven E., *The American Elections of 2008*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.

CAPDEVIELLE Jacques, DUPOIRIER Elisabeth, (1981). « L'effet patrimoine » in CAPDEVIELLE Jacques, DUPOIRIER Elisabeth, GRUNBER Gérard, SCHWEISGUTH Étienne, YSMAL Colette (Dir.), *France de gauche, vote à droite*. Paris : Presses de Sciences Po.

CAPELLA Joseph N., JAMIESON Kathleen H., (1997). *Spiral of Cynicism : The Press and The Public Good*. Oxford : Oxford University Press.

CARDON Dominique, (2010). *La Démocratie Internet : promesses et limites*. Paris : Seuil.

CARDON Dominique, GRANJON Fabien, (2003). « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement alter-mondialiste et l'Internet » in *Mouvements*, Vol. 25, N° 1 (Janvier-Février), pp. 67-73.

CARTY Robert K., (1991). *Canadian Political Parties in the Constituencies*. Toronto : Dundurn Press.

CARTY Robert K., CROSS William, (2010). « Political Parties and the Practice of Brokerage Politics » in COURTNEY John C., SMITH David E. (eds.), *The Oxford Handbook of Canadian Politics*. New York : Oxford University.

CASTELLS Manuel, (2001). *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York : Oxford University Press.

CAUTRÈS Bruno, (2007). « Les électeurs et les sondages » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Atlas électoral 2007. Qui vote quoi, où, comment ?* Paris : Presses de sciences Po.

CAUTRÈS Bruno, MAYER Nonna (2004). *Le nouveau désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de Sciences Po

CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne, (2009), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

CAYROL Roland, (1989). « Le rôle des campagnes électorales » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2^{nde} éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

CHADWICK Andrew, (2006). *Internet politics : States, citizens, and new communication technologies*. New York : Oxford University Press.

CHADWICK Andrew, ANSTEAD Nick, (2009). « Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach » in CHADWICK Andrew, HOWARD Philip N. (eds.), *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York : Routledge.

CHAMPAGNE Patrick, (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris : Éditions de Minuit.

CHAPMAN Randall G., PALDA Kristian S. (1983). « Electoral Turnout in Rational Voting and Consumption Perspectives » in *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, N° 4 (March), p. 337-346.

CHAPMAN Randall G., PALDA Kristian S. (1984). « Assessing the Influence of Campaign Expenditures on Voting Behavior within a Comprehensive Electoral Market Model » in *Marketing Science*, Vol. 3, N° 3 (Summer), pp. 207-226.

CHAUVEL Louis, (2001). « Un nouvel âge de la société américaine ? Dynamiques et perspectives de la structure sociale des États-Unis (1950-2000) » in *Revue de l'OFCE*, N°76, janvier 2001.

CHAZEL François, (1986). « Individualisme, mobilisation et action collective » in BIRNBAUM Pierre, LECA Jean (Dir.), *Sur l'individualisme. Théories et méthodes*. Paris : Presses de Sciences Po.

CHEN Peter J., SMITH Peter J., (2011). « Digital Media in the 2008 Canadian Election » in *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 8, pp. 399-417.

CHICHE Jean, (2007). « Le corps électoral » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Atlas électoral 2007. Qui vote quoi, où, comment ?* Paris : Presses de sciences Po.

CHICHE Jean, BOY Daniel, (2008). « L'image des candidats dans le temps de la décision électorale » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Le vote de rupture. Les élections présidentielle et législatives d'avril – juin 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

CLANCHÉ François, (2003). « La participation électorale au printemps 2002 : de plus en plus de votants intermittents » in *INSEE Première*, N° 887, (Janvier).

CLARK Cal, CLARK Janet, (1986). « Models of Gender and Political Participation in the United States » in *Women and Politics*, Vol. 6, N° 1, pp. 5-25.

COBB Roger, ROSS Jennie-Keith, ROSS Marc H., (1976). « Agenda Building as a Comparative Political Process » in *The American Political Science Review*, Vol. 70, N° 1 (March), pp. 126-138.

COLEMAN Stephen, MORRISON David E., SVENNEVIG Michael, (2008). « New Media and Political Efficacy » in *International Journal of Communication*, Vol. 2, pp. 771-791.

COLLIARD Jean-Claude, (1995). « Le processus de nomination des candidats et l'organisation des campagnes électorales » in WAHL Nicholas, QUERMONNE Jean-Louis (Dir.), *La France présidentielle : l'influence du suffrage universel sur la vie politique*. Paris : Presses de la FNSP.

COLLIARD Jean-Claude, (2007). « Élections et campagnes électorales : le financement des campagnes électorales et le contrôle des comptes de campagne » in *Regards sur l'actualité*, N° 329, pp. 53-64.

COLLOVALD Annie, (2002). « Pour une sociologie des carrières morales des dévouements militants » in COLLOVALD Annie (Dir.), WILLEMEZ Laurent, ROZIER Sabine, LECHIEN Marie-Hélène, *L'Humanitaire ou le Management des dévouements. Enquête sur un militantisme de*

“solidarité internationale” en faveur du Tiers-Monde. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

COMMISSION DU DROIT DU CANADA, (2004). *Un vote qui compte : la réforme électorale au Canada.* Rapport de la Commission du droit du Canada. Ottawa : Sa majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux.

CONOVER Pamela J., (1988). « Feminists and the Gender Gap » in *Journal of Politics*, Vol. 50, N° 4 (November), pp. 985-1010.

CONOVER Pamela J., FELDMAN Stanley, (1989). « Candidate Perception in an Ambiguous World: Campaigns, Cues, and Inference Processes » in *American journal of Political Science*, Vol. 33, N° 4 (November), pp. 912-940.

CONTAMIN Jean-Gabriel, DELACROIX Roland, (2009). « Les transformations des formes d’engagement au prisme du local. L’exemple de la CGT du Nord » in *Politix*, Vol. 85, N° 1, pp. 81-104.

CONVERS Philip E., (1976). « The Erosion of Party Fidelity » in NIEMI Richard G., WEISBERG Herbert F. (eds.), *Controversies in American Voting Behavior*. San Francisco : W. H. Freeman.

CONVERSE Philip E., (1964). « The Nature of Belief Systems in Mass Publics » in APTER David (Dir.), *Ideology and Discontent*. New York : Free Press.

CONVERSE Philip E., MILLER Warren E., RUSK Jerrold G., WOLFE Arthur C., (1969). « Continuity and Change in American Politics: Parties and Issues in the 1968 election » in *The American Political Science Review*, Vol. 63, N° 4, pp. 1083-1105.

CONVERSE Philip E., NIEMI Richard, (1971). « Non-Voting among Young Adults in the United States » in CROTTY William J., FREEMAN Donald M., GATLIN Douglas S. (eds.), *Political Parties and Political Behavior*. Boston : Allyn and Bacon.

COX David R., SNELL Joyce E., (1989). *Analysis of Binary Data*. 2nd ed. Boca Raton : Chapman & Hall.

CRAIG Stephen C., (1979). « Efficacy, Trust and Political Behavior : An Attempt to Resolve a Lingering Conceptual Dilemma » in *American Politics Quarterly*, Vol. 7, April 1979, pp. 225-239.

CRAIG Stephen C., MAGGIOTTO Michael A., (1982). « Measuring Political Efficacy » in *Political Methodology*, Vol. 8, N° 3, pp. 85-110.

CROISAT Maurice, (1970). « Centralisation et décentralisation au sein des partis politiques canadiens » in *Revue française de science politique*, Vol. 20, N° 3, pp. 483-502.

CROSS William, (2004). « Auditing Canada’s Political Parties » in *Political Parties*. Vancouver : University of British Columbia Press.

CROSS William, (2006). « Candidates Nomination in Canada's Political Parties » in PAMMETT Jon H., DORNAN Christopher. *The Canadian Federal Election of 2006*. Toronto : Dundurn Press.

CROSS William, YOUNG Lisa, (2002a). « The Rise of Plebiscitary Democracy in Canadian Political Parties » in *Party Politics*, Vol. 8 (November), pp. 673-699.

CROSS William, YOUNG Lisa, (2002b). « Incentives to Membership in Canadian Political Parties » in *Political Research Quarterly*, Vol. 55, N° 3 (September), pp. 547-570.

CROSS William, YOUNG Lisa, (2011). « Explaining Local Campaign Intensity : The Canadian General Election of 2008 » in *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 44, N° 3 (September), pp. 553-571.

DALTON Russell J., (1984). « Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies » in *The Journal of Politics*, Vol. 46, N° 1, pp. 264-284.

DALTON Russell J., (2002). *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. 3rd ed. (1st ed., 1988). New York : Seven Bridges Press.

DALTON Russell J., WATTENBERG Martin P., (1993). « The not So Simple Act of Voting » in FINIFTER Ada W. (ed.), *Political Science : The State of the Discipline, Volume 2*. Washington : American Political Science Association.

DAVIS Steve, ELIN Larry, REEHER Grant, (2002). *Click on Democracy. The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*. Boulder : Westview Press.

DELLI CARPINI Michael X., KEETER Scott, (1991). « Stability and Change in the U.S. Public's Knowledge of Politics » in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, N° 4 (Winter), pp. 583-612.

DELLI CARPINI Michael X., KEETER Scott, (1993). « Measuring Political Knowledge: Putting First Things First » in *American Journal of Political Science*, Vol. 37, N° 4 (November), pp. 1179-1206.

DELLI CARPINI Michael X., KEETER Scott, (1996). *What Americans know about politics and why it matter*. New Haven : Yale University Press.

DELOYE Yves, IHL Olivier, (1991). « Des voix pas comme les autres. Votes blancs et votes nuls aux élections législatives de 1881 » in *Revue française de science politique*, Vol. 41, N° 2 (Avril), pp. 141-170.

DeNARDO James, (1998). « The Turnout Crash of 1972 : Hard-Won Lessons in Electoral Participation » in GEER John G. (ed.), *Politicians and Party Politics*. Baltimore : Johns Hopkins University Press.

DENNI Bernard, (1981). « Les vieux et le pouvoir de suffrage » in *Gérontologie*, N° 81, pp. 1-10.

DENNI Bernard, (1986). *Participation politique et démocratie : définitions et facteurs de la participation politique*. Thèse de doctorat, IEP de Grenoble.

DENNI Bernard, BRÉCHON Pierre, (1989). « Les méthodologies de l'analyse électorales » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2nd éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

DÉSESQUELLES Aline, (2004). « La participation électorale au printemps 2004 : Un électeur inscrit sur quatre s'est abstenu à tous les scrutin » in *INSEE Première*, N° 997, (Décembre).

DESILVER Drew, (2014). « Voter turnout always drops off for midterm elections, but why? » in *Pew Research Center: Facttank, news in the numbers*, 24 juillet 2014. [Consulté en ligne, 16 novembre 2014]. Source : <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/24/voter-turnout-always-drops-off-for-midterm-elections-but-why/>

DOLEZ Bernard, (2004). « À la recherche de l'abstentionnisme différentiel. Actualité d'une vieille question » in *Revue française de science politique*, Vol. 54, N° 4, pp. 669-680.

DOLEZ Bernard, LAURENT Annie, (2007). « Une primaire à la française. La désignation de Ségolène Royal par le parti socialiste » in *Revue française de science politique*, Vol. 57, N° 2, pp. 133-161.

DOLEZ Bernard, LAURENT Annie, MOREL Laurence, (2003). « Les référendums en France sous la V^e République. Les enseignements de la géographie électorale » in *Revue internationale de politique comparée*, Vol. 10, N° 1, pp. 111-127.

DORMAGEN Jean-Yves, MOUCHARD Daniel, (2010). *Introduction à la sociologie politique*. 3^{ème} édition. Bruxelles : De Boeck.

DOWNS Anthony, (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York : Harper and Row.

DUPUIS Martin, BOECKELMAN Keith, (2009). *Barack Obama, the New Face of America. Women and Minorities in Politics*. Westport : Praeger.

DURPAIRE François, HARTER Hélène, (2008). « La désignation des candidats à la présidence des États-Unis : un processus complexe » in *Pouvoirs*, Vol. 3, N° 126, pp. 157-164.

DUVERGER Maurice, (1951). *Les partis politiques*. Paris : Armand Colin.

DYCK Rand, (1996). *Provincial Politics in Canada*. 2nd edition (1st ed., 1991), Scarborough : Prentice-Hall.

EAGLES Monroe, (1991). « La participation et l'abstentionnisme aux élections fédérales canadiennes : une analyse écologique » in BAKVIS Herman, *La participation électorale au Canada*. Dundurn Press/Wilson & Lafleur, en collaboration avec la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Toronto/Montréal.

EISINGER Peter K., (1973). « The conditions of protest behavior in American cities » in *The American Political Science Review*, Vol. 67, N° 1 (March), pp. 11-28.

EISINGER Peter K., (1973). « The Conditions of Protest Behavior in American Cities » in *The American Political Science Review*, Vol. 67, N° 1, pp. 11-12.

ELFF Martin, (2007). « Social Structure and Electoral Behavior in Comparative Perspective : The Decline of Social Cleavages in Western Europe Revisited » in *Perspectives on Politics*, Vol. 5, N° 2, pp. 277-293.

ELLENBERG Eytan, (2003). « Réseau : technologie de l'esprit et néo-militantisme » in *Esprit critique*, Vol. 5, N° 4 (Automne). [Consulté en ligne, 16 mai 2015]. Source : <http://www.espritcritique.fr/0504/esp0504article06.html>

ELLIS Faron, WOOLSTENCROFT Peter, (2009). « Stephen Harper and the Conservatives Campaign on Their Record » in PAMMETT Jon H., DORNAN Christopher (eds.), *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press.

EPESTEIN Léon N., (1981). « Political Parties : Organization » in BUTLER David, PENNIMAN Howard R., RANNEY Austin (eds.), *Democracy at the Polls. A Comparative Study of Competitive National Elections*. Washington D.C. : American Enterprise Institute.

ERICKSON Lynda, CARTY Robert K., (1991). « Parties and Candidate Selection in the 1988 Canadian General Election » in *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 24, N° 2 (June), pp. 331-349.

ETHUIN Nathalie, (2010). « Intervention de Nathalie Ethuin dans l'atelier "Les évolutions du militantisme" à l'université d'été du PCF (août 2010) » in *Espaces Marx*, 26 Octobre 2010. [Consulté le 23 novembre 2014]. Source : <http://www.espaces-marx.net/spip.php?article613>

ETHUIN Nathalie, LEFEBVRE Rémi, (2003). « Les balbutiements de la cyber démocratie électorale. Contribution à une analyse des usages politiques d'Internet : le site de Martine Aubry lors des élections municipales de mars 2002 » in SERFATY Viviane (Dir.), *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

FARRELL David M., (1996). « Campaign Strategies and Tactics » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G., NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies – Elections and Voting in Global Perspective*. California : Thousand Oaks.

FARRELL David M., KOLODNY Robin, MEDVIC Stephen, (2001). « Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas » in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 6, N°4, (September 2001), pp. 11-30.

FARRELL David M., WEBB Paul, (2000). « Political Parties as Campaign Organizations » in DALTON Russell J., WATTENBERG Martin P., *Parties without Partisans, Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York : Oxford University Press.

FAUVELLE-AYMAR Christine, FRANÇOIS Abel, (2005). « Campaign, Political Preference and Turnout. An Empirical Study of the 1997 French Legislative Election » in *French Politics*, Vol. 3, N° 1, pp. 49-72.

FEREJOHN John A., FIORINA Morris P., (1974). « The Paradox of Not Voting : A Decision Theoretic Analysis » in *The American Political Science Review*, Vol. 68, N° 2, pp. 525-536.

FILE Thom, CRISSEY Sarah, (2012). « Voting and Registration in the Election of November 2008. Population Characteristics » in *U.S. Census Bureau, Helping You Make Informed Decisions : Current Population Reports*, issued July

FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, (2001). « Devenir militants » in *Revue française de science politique*, Vol. 51, N° 1-2.

FILLIEULE Olivier, (2001). « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel. Post scriptum » in *Revue française de science politique*, Vol. 51, N° 1, pp. 199-215.

FILLIEULE Olivier, PÉCHU Cécile, (1993). *Lutter ensemble, Les théories de l'action collective*. Paris : L'Harmattan.

FILLIEULE Olivier, PUDAL Bernard, (2010). « Sociologie du militantisme. Problématisation et déplacement des méthodes d'enquête » in FILLIEULE Olivier, AGRIKOLIANSKY Éric, SOMMIER Isabelle (Dir.), *Penser les mouvements sociaux. Conflits sociaux et contestations dans les sociétés contemporaines*. Paris : La Découverte.

FIORINA, Morris P., (1981). *Retrospective Voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.

FLANAGAN Tom, (2009). *Harper's Team. Behind the Scenes in the Conservative Rise to Power*. 2nd edition. Kingston : McGill-Queen's University Press.

FLANAGAN Tom, JANSEN Harold J., (2009). « Election Campaigns under Canada's Party Finance Laws » in PAMMETT Jon H., DORNAN Christopher (eds.), *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press.

FLICHY Patrice, (2008). « Internet, un outil de la démocratie ? » in *La vie des idées*, 14 janvier 2008. [Consulté en ligne, 12 avril 2014]. Source : <http://www.laviedesidees.fr/Internet-un-outil-de-la-democratie.html#nb39>

FOUETILLOU Guilhem, (2006). « Écologie de la Blogopole : cartographie du web politique » in *Les études de l'observatoire présidentielle 2007*, 14 octobre 2006. [Consulté en ligne, 05 mai 2015]. Source : <http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=12>

FRANKLIN Charles H., (1991). « Eschewing Obfuscation ? Campaigns and the Perception of U.S. Senate Incumbents » in *The American Political Science Review*, Vol. 85, N° 4 (December), pp. 1193-1214.

FRANKLIN Mark N., (1996). « Electoral Participation » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G., NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies – Elections and Voting in Global Perspective*. California : Thousand Oaks.

FRANKLIN Mark N., (1999). « Electoral Engineering and cross-national turnout differences : what role for compulsory voting ? » in *British journal of political science*, Vol. 29, N° 1, (January), pp. 205-216.

FRANKLIN Mark N., (2002). « The Dynamics of Electoral Participation » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G. et NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. (2nd ed.). London : Sage.

FRANKLIN Mark N., (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies since 1945*. Cambridge : Cambridge University Press.

FRANKLIN Mark N., Cees van der EIJK, MARSH Michael, (1994). « Referendum Outcomes and Trust in Government : Popular Support for Europe in the Wake of Maastricht » in *West European Politics*, N° 18, pp. 101-117.

FRANKLIN Mark N., Cees van der EIJK, OPPENHUIS Erik, (1996). « The Institutional Context : Turnout » in Cees van der EIJK, FRANKLIN Mark N. et al. (eds.), *Choosing Europe ? The European Electorate and National Politics in the Face of Union*. Ann Arbor : University of Michigan Press.

FRANKLIN Mark N., MACKIE Tomas, VALEN Henry, (2009). *Electoral Change. Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western Countries*. (1st ed., 1992). Colchester : ECPR Press.

FRANKLIN Charles H., (1991). « Eschewing Obfuscation ? Campaigns and the Perception of U.S. Senate Incumbents » in *The American Political Science Review*, Vol. 85, N° 4 (December), pp. 1193-1214.

GABER Ivor, (2000). « Government by Spin : an Analysis of the Process » in *Media, Culture & Society*, Vol. 22, pp. 507-518.

GAMSON William A., (1968). « Stable unrepresentation in American Society » in *American Behavioral Scientist*, Vol. 2, N° 12 (November-December).

GAMSON William A., MEYER David S., (1996). « Framing Political Opportunity » in MACADAM Doug, MCCARTHY John, ZALD Mayer N. (eds.), *Comparative Perspective on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. New York : Cambridge University Press.

GAMSON William, (1975). *The Strategy of Social Protest*. Dorsey : Homewood.

GAMSON William, MEYER David S., (1996). « Framing political opportunity » in MACADAM Doug, McCARTHY John, ZALD Mayer N., *Comparative perspective on social movements. Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. New York : Cambridge University Press.

GARRAUD Philippe, (1990). « Politiques nationales : l'élaboration de l'agenda » in *L'Année sociologique*, Vol. 40, pp. 17-41.

GARRIGOU Alain, (1989). « Conjoncture politique et vote » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2nde éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

GARRIGOU Alain, (2006). « Infernal manège des sondages » in *Le Monde diplomatique* (Juin).

GARRONE Pierre, (1991). *L'élection populaire en Suisse. Étude des systèmes électoraux et de leur mise en œuvre sur le plan fédéral et dans les cantons*. Bâle : Helbing et Lichtenhahn.

GAUTHIER Nicole, (2013). *Innovations participatives et logiques partisans : Le cas de la campagne de Ségolène Royal en 2007*. Thèse de doctorat, Université Lille 2.

GAXIE Daniel, (1977). « Economie des partis et rétributions du militantisme » in *Revue française de science politique*, Vol. 27, N° 1 (Février), pp. 123-154.

GAXIE Daniel, (1978). *Le Cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*. Paris : Seuil.

GAXIE Daniel, (1982). « Mort et résurrection du paradigme de Michigan. Remarques sur quelques résultats récents de la sociologie des comportements politiques aux États-Unis » in *Revue française de science politique*, Vol. 32, N° 2, pp. 251-269.

GAXIE Daniel, (2001). « Les critiques profanes de la politique. Enchantements, désenchantements, réenchantements » in BRIQUET Jean-Louis, GARRAUD Philippe (Dir.), *Juger la politique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

GAXIE Daniel, (2005). « Rétributions du militantisme et paradoxes de l'action collective » in *Revue suisse de science politique*, Vol.11, (Printemps), pp. 157-188.

GEISSER Vincent, (1997). *Ethnicité républicains, les élites d'origine maghrébine dans le système politique français*. Paris : Presses de Sciences Po.

GEISSER Vincent, (2000). « La mise en scène républicaine de l'ethnicité maghrébine. Discours d'État, discours d'acteurs ? » in *VEI Enjeux*, N° 121 (juin), pp. 39-52.

GÉLINEAU François, MORIN-CHASSÉ Alexandre, (2009). « Les motifs de la participation électorale au Québec : Élection de 2008 – Étude réalisée pour le Directeur générale des élections du Québec » in *Cahiers de recherche électorale et parlementaire*, N° 1 (Novembre).

GELMAN Andrew, KING Gary, (1993). « Why Are American Presidential Election Campaign Polls so Variable When Votes Are so Predictable ? » in *British Journal of Political Science*, Vol. 23, N° 4 (October), pp. 409-451.

GERBER Alan S., GREEN Donald P., (2000a). « The Effect of a Nonpartisan Get-Out-The-Vote Drive : An Experimental Study of Leafleting » in *Journal of Politics*, Vol. 62, N° 3, pp. 846-857.

GERBER Alan S., GREEN Donald P., (2000b). « The Effects of Canvassing, Direct Mail, and Telephone Contact on Voter Turnout : A Field Experiment » in *The American Political Science Review*, Vol. 94, N° 3, pp. 653-663.

GERBER Alan S., GREEN Donald P., (2001). « Do Phone Calls Increase Turnout ? » in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 65 (Spring), pp. 75-85.

GERSTLÉ Jacques, (1996). « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture » in *Revue française de science politique*, Vol. 46, N° 5, pp. 731-752.

GERSTLÉ Jacques, (2001). « Campagne électorale (Sociologie de la) » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ Dominique (Dir.), *Dictionnaire du vote*. Paris : PUF.

GERSTLÉ Jacques, (2008a). *La communication politique*. Paris : Armand Colin.

GERSTLÉ Jacques, (2008b). « Les campagnes présidentielles depuis 1965 » in BRÉCHON Pierre (Dir.), *Les élections présidentielles en France. Quarante ans d'histoire politique*. Paris : La documentation Française.

GERSTLÉ Jacques, PIAR Christophe, (2008). « Les campagnes dans l'information télévisée » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Le vote de rupture. Les élections présidentielle et législatives d'avril – juin 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

GIBSON Rachel K., MARGOLIS Michael, RESNICK David, WARD Stephen J., (2003). « Election Campaigning on the www in the USA and UK » in *Party Politics*, Vol. 9, N° 1, pp. 47-75.

GIBSON Rachel, RÖMMELE Andrea, (2001). « Changing Campaign Communications : A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning » in *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 6, N° 4 (September), pp. 31-43.

GIDENGIL Elisabeth, NEVITTE Neil, BLAIS André, NADEAU Richard, (2003). « La politique électorale : où sont passées les jeunes ? » in *Élection Canada : Perspectives électorales*, Vol. 5, N° 2 (Juillet).

GINSBERG Benjamin, (1986). *The Captive Public : How Mass Opinion Promotes State Power*. New York : Basic Books.

GOGUEL François, (1959). « En mémoire d'André Siegfried » in *Revue française de science politique*, Vol. 9, n° 2, pp. 333-339.

GRANJON Fabien, (2001). *L'Internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Paris : Éditions de l'Apogée.

GRANJON Fabien, (2002). « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme » in *Le Mouvement Social*, Vol. 200, N° 3, pp. 11-32.

GRANJON Fabien, (2005). « L'internet militant. Entretien avec Fabien Granjon » in *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, N° 79 (Juillet-Septembre), pp. 24-29.

GRATSCHEW Maria, (2002). « Compulsory Voting » in PINTOR Raphael L., GRATSCHEW Maria & al., *Voter Turnout Since 1945 : A Global Report*. Stockholm : International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).

GREEN Donald P., GERBER Alan S., (2008). *Get Out The Vote. How to Increase Voter Turnout*. 2nd edition. Washington : Brookings Institution.

GREEN Donald P., GERBER Alan S., NICKERSON David W., (2003). « Getting Out the Vote in Local Elections : Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments » in *The Journal of Politics*, Vol. 65, N° 4 (November), pp. 1083-1096.

GREFFET Fabienne, WOJCIK Stéphanie (2008). « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons » in *Réseaux*, Vol. 26, N° 150, pp. 19-50.

GRUNBERG Gérard, (1999). « La mobilité électorale » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ, Dominique (Dir.), *Dictionnaire du vote*. Paris : Presses Universitaires de France.

GRUNBERG Gérard, (2007). « La mobilité électorale » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Atlas électoral 2007. Qui vote quoi, où, comment ?* Paris : Presses de Sciences Po

GRUNBERG Gérard, (2008). « Les partis politiques français et l'élection présidentielle sous la V^{ème} république » in *Modern and Contemporary France*, Vol. 16, N° 4, pp. 399-417.

GRUNBERG Gérard, HAEGEL Florence, (2007). *La France, vers le bipartisme ? La présidentialisation du PS et de l'UMP. Nouveaux débats*. Paris : Presses de Sciences Po.

GRUNBERG Gérard, HAEGEL Florence, ROY Béatrice, (1986). « La bataille pour la crédibilité : partis et opinion » in DUPOIRIER Elisabeth, GRUNBERG Gérard (Dir.), *Mars 1986 : la drôle de défaite de la gauche*. Paris : PUF.

HABERT Philippe, LANCELOT Alain, (1988). « L'émergence d'un nouvel électeur ? » in *Le Figaro. Élections législatives de 1988*. Paris : Le Figaro.

HAEGEL Florence, (2003). « Un parti a-t-il besoin d'adhérents ? » in AGUITON Christophe et al., *La Revue socialiste : Partis et militants dans le nouvel âge de la démocratie*, N° 13 (Juillet-Août), pp. 22-27.

HAEGEL Florence, (2009). « La mobilisation partisane de droite : Les logiques organisationnelles et sociales d'adhésion à l'UMP » in *Revue française de science politique*, Vol. 59, N° 1, pp. 7-27.

HARRIS John F., MARTIN Jonathan, (2009). « The George W. Bush and Bill Clinton Legacies in the 2008 Elections » in BOX-STEFFENSMEIER Janet M., SCHIER Steven E. (eds.), *The American Elections of 2008*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.

HARROP Martin, MILLER William L., (1987). *Elections and Voters. A Comparative Introduction*. London : Macmillan Press.

HASSENTEUFEL Patrick, (2010). « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics » in *Informations sociales*, N° 157, pp. 50-58.

HASSENTEUFEL Patrick, (2011). *Sociologie politique : l'action publique*. 2^{ème} édition (1^{ère} éd., 2008). Paris : Armand Colin

HEITH Diane J., (2004). *Polling to Govern : Public Opinion and Presidential Leadership*. Stanford : Stanford University Press.

HENDRICKS John A., KAID Lynda L., (2010). *Techno Politics in Presidential Campaigning. New Voices, New Technologies and New Voters*. New York : Routledge.

HENN Matt, WEINSTEIN Marc, WRING Dominic, (2002). « A Generation Apart? Youth and Political Participation in Britain » in *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 4, N° 2, pp. 167-192.

HÉRAN François, (1997). « Les intermittences du vote : un bilan de la participation de 1995 à 1997 » in *INSEE Première*, N° 546, (Septembre).

HÉRAN François, (2004). « Voter toujours, parfois ... ou jamais » in CAUTRÈS Bruno, MAYER Nonna (Dir.), *Le nouveau désordre électoral. Les leçons du 21 avril 2002*. Paris : Presses de Sciences Po.

HÉRAN François, ROUAULT Dominique, (1995). « La présidentielle à contre-jour : abstentionnistes et non-inscrits » in *INSEE Première*, N° 397 (Juillet).

HIGHTON Benjamin, (1997). « Easy Registration and Voter Turnout » in *The Journal of Politics*, Vol. 59, N° 2, pp. 565-575.

HILGARTNER Stephen, BOSK Charles, (1988). « The Rise and Fall of Social Problems : A Public Arena Model » in *American Journal of Sociology*, Vol. 94, N° 1, pp. 53-76.

HIMMELWEIT Hilde T., HUMPHREYS Patrick, JAEGER Marianne, KATZ Michael, (1981). *How Voters Decide. A longitudinal Study of Political Attitudes and Voting Extending over Fifteen Years*. London : Academic Press.

HOARAU Christian, LAVILLE Jean-Louis, (2008). *La gouvernance des associations : économie, sociologie, gestion*. Paris : Érés.

HOFFMAN Lindsay H., (2012). « Participation or Communication ? An Explication of Political Activity in the Internet Age » In *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 9, N° 3, pp. 217-233.

HOSMER David W., LEMESHOW Stanley, (1989). *Applied Logistic Regression*. New York : Wiley.

HOWE Paul, (2007). « The Electoral Participation of Young Canadians » Working Paper Series on Electoral Participation and Outreach Practices – *Élections Canada*. Ottawa : Élections Canada.

HUCKFELDT Robert, JOHNSON Paul E., SPRAGUE John, (2004). *Political Disagreement. The Survival of Diverse Opinions within Communication Networks*. New York : Cambridge University Press.

HUCKFELDT Robert, SPRAGUE John, (1992). « Political Parties and Electoral Mobilization : Political Structure, Social Structure, and the Party Canvass » in *The American Political Science Review*, Vol. 86, N° 1 (March), pp. 70-86.

IHL Olivier, (1996). *Le Vote*. Paris : Montchrestien.

INGLEHART Ronald, (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles among Western publics*. New Jersey : Princeton University Press.

INGLEHART Ronald, (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. New Jersey : Princeton University Press.

INGLEHART Ronald, NORRIS Pippa, (2004). *Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide*. New York : Cambridge University Press.

INGLEHART Ronald, WELZEL Christian, (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy : The Human Development Sequence*. New York : Cambridge University Press.

ION Jacques, (1997). *La Fin des militants ?* Paris : Éditions de l'Atelier/Éditions ouvrières.

ION Jacques, (2003). « Militer dans un monde incertain » in AGUITON Christophe et al., *La Revue socialiste : Partis et militants dans le nouvel âge de la démocratie*, N° 13 (Juillet- Août), pp. 12-21.

ION Jacques, FRANGUIADAKIS Spyros, VIOT Pascal, (2005). *Militer aujourd'hui*. Paris : Éditions Autrement.

IYENGAR Shanto, (1991). *Is anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press.

IYENGAR Shanto, KINDER Donald R., (1987). *News That Matter. Television and American Opinion*. Chicago : University of Chicago Press.

IYENGAR Shanto, PETROCIK John R., (2000). « "Basic Rule" Voting : Impact of Campaigns on Party-and Approval-Based Voting » in THURBER James A., NELSON Candice J., DULIO David A. (eds.), *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington D.C. : Brookings Institution Press.

JACKSON Robert A., (1995). « Clarifying the Relationship between Education and Turnout » in *American Politics Quarterly*, Vol. 23, N° 3 (July).

JADOT Anne, (2001). « Élections intermédiaires » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ Dominique, *Dictionnaire du vote*. Paris : PUF.

JAFFRÉ Jérôme, (1986). « Les élections législatives du 16 mars 1986. La défaite de la gauche et les progrès du Parti socialiste » in *Pouvoirs*, N° 38 (Septembre), pp. 145-157.

JAFFRÉ Jérôme, CHICHE Jean, (1997). « Mobilité, volatilité, perplexité » in BOY Daniel, MAYER Nonna (Dir.), *L'électeur a ses raisons*. Paris : Presses de sciences po.

Jean-Gustave Padioleau, (1982). *L'État au concret*. Paris : PUF.

JEFFREY Brooke, (2009). « Missed Opportunity : The Invisible Liberals » in PAMMETT Jon H., DORNAN Christopher (eds.), *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press.

JENKINS Craig J., (1983). « Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements » in *Annual Review of Sociology*, Vol. 9, pp. 527-553.

JOHNSTON Richard, (1980). « Federal and Provincial Voting : Contemporary Patterns and Historical Evolution » in ELKINS David J., SIMEON Richard (eds.), *Small Words : Provinces and Parties in Canadian Political Life*. Toronto : Methuen.

JUAN Salvador, (2008). « Le risque comme écran. Technologies socioculturelles de domination et vulnérabilités humaines » in JUAN Salvador (Dir.), *Actions et enjeux spatiaux en matière d'environnement*. Paris : L'Harmattan.

JUDIS John B., TEIXEIRA Ruy, (2002). *The Emerging Democratic Majority*. New York : Lisa Drew Book/Scribner.

JUGNOT Stéphane, (2007). « La participation électorale en 2007 » in *INSEE Première*, N° 1169, (décembre).

JUGNOT Stéphane, FREMEAUX Nicolas, (2010). « Les enfants des baby-boomers votent par intermittence, surtout quand ils sont peu diplômés » in *France, portrait social : Vue d'ensemble, conditions de vie*. INSEE, pp. 121-131.

KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul F., (1955). *Personal Influence : The Part played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press.

KATZ Richard S., (1997). *Elections and Democracy*. New York : Oxford University Press.

KATZ Richard S., MAIR Peter, (1992). *Party Organizations : A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies, 1960-1990*. London : Sage.

KATZ Richard S., MAIR Peter, (1995). « Changing Models of Party Organization and Party Democracy : the Emergence of Carte Party » in *Party Politics*, Vol. 2, N° 1, pp. 5-28.

KELLER Morton, (1977). *Affairs of State*. Cambridge : Harvard University Press.

KENDALL Kathleen, PAINE Scott, (1995). « Political Images and Voting Decisions » in HACKER Kenneth L. (eds), *Candidates Images in Presidential Elections*. Westport : Praeger Publishers.

KEY Valdimir O. Jr, (1955). « A Theory of Critical Elections » in *The Journal of Politics*, Vol. 17, N° 1 (February), pp. 3-18.

KEY Valdimir O., (1966). *The Responsible Electorate. Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge : The Belknap Press of Harvard University Press.

KINGDON John W., (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Updated 2nd edition. Boston : Little Brown Company.

KIRCHHEIMER Otto, (1966). « The Transformation of Western European Party Systems » in LaPALOMBARA Joseph, WEINER Myron (eds.), *Political Parties and Political Development*. Princeton : Princeton University Press.

KITSCHOLT Herbert P., (1986). « Political Opportunity Structures and Political Protest : Anti-Nuclear Movements in Four Democracies » in *British Journal of Political Science*, Vol. 16, N° 1 (January), pp. 57-85.

KLINGEMANN Hans D., WRIGHT William E., (1973). « Modes of Conceptualization and the Organization of Issues Beliefs in Mass Publics ». Paper presented at the *World Congress of the International Political Association*, Montreal, Canada.

KLINGEMANN Hans-Dieter, FUCHS Dieter, (1995). *Citizens and the State*. Oxford : Oxford University Press.

KNACK Steven, (1995). « Does 'Voter Motor' Work? Evidence from State Level » in *The Journal of Politics*, Vol. 57, pp. 796-811.

KOLODNY Robin, KATZ Richard S., (1992). « The United States » in KATZ Richard S., MAIR Peter, (eds.), *Party Organizations : A Data Handbook on Party Organizations in Western Democracies*, 1960-90. London : Sage.

KOOP Royce, BITTNER Amanda, (2011). « Parachuted into Parliament : Candidate Nomination, Appointed Candidates, and Legislative Roles in Canada » in *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Vol. 21, N° 4 (November), pp. 431-452.

KRAMER Gerald H., (1971). « Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964 » in *The American Political Science Review*, Vol. 65, N° 1 (March), pp. 131-143.

KRIESI Hanspeter, (2004). « Political Context and Opportunity » in SNOW David A., SOULE Sarah A., KRIESI Hanspeter (eds.), *The Blackwell Companion to Social Movements*. Oxford : Blackwell.

KRIESI Hanspeter, KOOPMANS Ruud, DUYVENDAK Jan W., GIUGNI Marco G., (1995). *New social movements in Western Europe : a comparative analysis*. London: UCL Press.

LAGROYE Jacques, (1989). « Présentation » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2nde éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

LAGROYE Jacques, (2006). « La participation politique » in LAGROYE Jacques, FRANÇOIS Bastien, SAWICKI Frédéric (Dir.), *Sociologie politique*. 5^e édition (4^e édition revue et mise à jour, 2002 ; 1^{ère} éd., 1991). Paris : Presses de Sciences Po et Dalloz.

LAGROYE Jacques, FRANÇOIS Bastien, SAWICKI Frédéric, (2006). *Sociologie politique*. 5^e édition (4^e édition revue et mise à jour, 2002 ; 1^{ère} éd., 1991). Paris : Presses de Sciences Po et Dalloz.

LANCELOT Alain, (1968). *L'abstentionnisme électoral en France*. Paris : Armand Colin.

LAPEYRONNIE Didier, (1988). « Mouvements sociaux et action politique. Sociabilité et action collective : Existe-t-il une théorie de la mobilisation des ressources ? » in *Revue française de sociologie*, Vol. 29, N° 4, pp. 593-619.

LAZARSFELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, (1948). *The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*. 2nde édition, (1^{ère} éd., 1944). New York : Columbia University Press.

LE DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ÉLECTIONS DU QUÉBEC, (2012). *La diminution de la participation électorale des jeunes Québécois : Une recherche exploratoire de l'Institut du Nouveau Monde*. Directeur général des élections du Québec.

Le HAY Viviane, (2009). « Le panel électoral français 2007 : enjeux et méthodes » in CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne (Dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

LE HAY Viviane, SINEAU Mariette, (2010). « “Effet patrimoine” : 30 ans après, le retour ? » in *Revue française de science politique*, Vol. 60, N° 5 (Octobre), pp. 869-900.

LECŒUR Erwan, (2013). « À qui profite la crise des partis ? » in *Revue Esprit*, N° 397 (Août-Septembre), pp. 16-27.

LeDUC Lawrence, (2002). « Referendums and Initiatives, the Politics of Direct Democracy » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G., NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies 2 – New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London : Sage.

LEFEBVRE Rémi, (2007). « Entre démocratie d’opinion et démocratie participative » in *Nouvelle FondationS*, Vol. 7-8, N° 3, pp. 20-29.

LEFEBVRE Rémi, (2008). « Opinion et participation. La campagne présidentielle de Ségolène Royal » in *La Vie des idées*, 17 avril 2008. [Consulté en ligne, 13 mai 2014]. Source : <http://www.laviedesidees.fr/Opinion-et-participation.html>

LEFEBVRE Rémi, DÉCARY Thomas, (2009). « Les militants “à vingt euros”. Les conditions sociopolitiques d’un impossible engagement » in *L’OURS/Recherche socialiste*, N° 46-47 (Janvier-Juin), pp. 43-66.

LEFEBVRE Rémi, SAWICKI Frédéric, (2006). *La société des socialistes. Le PS aujourd’hui*. Bellecombe-en-Bauges : Éditions du Croquant.

LEFEBVRE Rémi, SAWICKI Frédéric, (2007). « Pourquoi le PS ne parle-t-il plus aux catégories populaires ? » in *Mouvements*, Vol. 50, N° 2, pp. 24-32.

LEHINGUE Patrick, (1997). « Faux concept et vrai problème : la volatilité électorale » in *Cahiers de sociologie politiques de Nanterre*, Vol. 2.

LEWIS-BECK Michael S., (1985). « Un modèle de prévision des élections législatives françaises (avec une application pour 19986) » in *Revue française de science politique*, Vol. 35, N° 6, pp. 1080-1091.

LEWIS-BECK Michael S., (1997). « Le vote du “porte-monnaie” en question » in BOY Daniel, MAYER Nonna (Dir.), *L’électeur a ses raisons*. Paris : Presses de Sciences Po.

LEWIS-BECK Michael S., JACOBY William G., NORPOTH Helmut, WEISBERG Herbert F., (2008). *The American Voter Revisited*. University of Michigan Press.

LIPSET Seymour M., LAZARSFELD Paul F., BARTON Allen H., LINZ Juan, (1970). « L'analyse de la décision électorale par la technique du panel » in CHAZEL François, BOUDON Raymond, LAZARSFELD Paul F. (Dir.), *L'analyse des processus sociaux*. Paris : Mouton.

LUPIA Arthur, KROSNICK Jon A., LUEVANO Pat, DeBELL Matthew, DONAKOWSKI Darrell, (2009). *User's Guide to the ANES 2008 Time Series Study*. Ann Arbor, and Palo Alto : Stanford University and the University of Michigan. [Consulté en ligne, 23 septembre 2012]. Source : http://www.electionstudies.org/studypages/2008prepost/2008prepost_Users Guide.pdf

LUSKIN Robert C., (1987). « Measuring Political Sophistication » in *American Journal of Political Science*, Vol. 31, N° 4 (November), pp. 856-899.

LUSKIN Robert C., (1990). « Explaining Political Sophistication » in *Political Behavior*, Vol. 12, N° 4, (December), pp. 331-361.

LUSKIN Robert C., (2003). « The Heavenly Public : What Would a Fully Informed Citizenry Be Like? » in MACKUEN Michael, RABINOWITZ George (Dir.), *Electoral Democracy*. Ann Arbor : The University of Michigan Press.

MABI Clément, THEVIOT Anaïs, (2014a). « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques » in *Politiques de communications*, Vol. 3, N° 2, pp. 5-24.

MABI Clément, THEVIOT Anaïs, (2014b). « La rénovation par le web ? Dispositifs numériques et évolution du militantisme au PS » in *Participations*, Vol. 8, N° 1, pp. 97-126.

MACHELON Jean-Pierre, (2006). *Les relations des cultes avec les pouvoirs publics*. Ministère de l'intérieur et de l'aménagement du territoire. Paris : La Documentation française.

MACKIE Thomas, ROSE Richard, (1991). *The International Almanac of Electoral History*. (3rd ed.) London : Macmillan.

MAIR Peter, (2002). « Comparing Party Systems » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G. et NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. (2nd ed.). London : Sage.

MAKAYA Yves Victor, (2009). *Le thème de l'insécurité dans les campagnes électorales française d'avril-mai 2007 et italienne d'avril 2008. Étude comparative des représentations politique et médiatique du Monde et La Repubblica*. Mémoire de recherche, IEP d'Aix-en-Provence.

MANZA Jeff, BROOKS Clem, (1998). « The Gender Gap in U.S. Presidential Elections: When? Why? Implications? » in *American Journal of Sociology*, Vol. 103, N° 5 (March), pp. 1235-1266.

MARCUS George E., RUSSEL Neuman W., MAC KUEN Michael, (2000). *Affective Intelligence and Political Judgement*. Chicago : University of Chicago Press.

MARGOLIS Michael, RESNICK David, (2000). *Politics as usual : The Cyberspace « Revolution »*. California : Thousand Oaks.

MARQUIS Lionel, (2005). « Sondages d'opinion et communication politique » in *Les cahiers du CEVIPOF*, N° 38 (janvier).

MARTIN Pierre, (1986). *Les systèmes électoraux et les modes de scrutin*. 3^{ème} édition. Paris : Montchrestien.

MARTIN Pierre, (2000). *Comprendre les évolutions électorales. La théorie des réalignements revisitée*. Paris : Presses de Sciences Po.

MARTIN Pierre, (2005). *Dynamiques partisans et réalignements électoraux au Canada (1867-2004)*. Paris : L'Harmattan.

MARWELL Nicole P., (2004). « Privatizing the Welfare State. Non-Profit Community-Based Organizations as Political Actors » in *American Sociology Review*, Vol. 69, N° 2 (April), pp. 265-291.

MASQUET Brigitte, FLAHAULT Isabelle, DENIS Bruno, KIWAN Charif, (2007). *Regards sur l'actualité. La démocratie électronique*, N° 327 (Janvier). Paris : La documentation française.

MATHIEU Lilian, (2008). « Un "nouveau militantisme" ? À propos de quelques idées reçues » in *Contretemps*, 23 novembre 2008. [Consulté en ligne, 26 mai 2015]. Source : <http://www.contretemps.eu/socio-flashes/nouveau-militantisme-propos-quelques-idees-recues>

MATONTI Frédérique, POUPEAU Franck, (2004). « Le capital militant. Essai de définition » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 155, N° 5, pp. 4-11.

MATSUSAKA John G., PALDA Filip, (1999). « Voter Turnout: How Much Can We Explain? » in *Public Choice*, Vol. 98, N° 2, (March), pp. 431-446.

MAYER Nonna, (1999). *Ces Français qui votent FN*. Paris : Flammarion.

MAYER Nonna, (2004). « Le temps des manifestations » in *Revue européenne des sciences sociales*, Vol. 62, N° 129, pp. 129-224.

MAYER Nonna, (2007). « Qui vote pour qui et pourquoi ? Les modèles explicatifs du choix électoral » in *Pouvoirs*, Vol. 1, n° 120, pp. 17-27.

MAYER Nonna, (2010). *Sociologie des comportements politiques*. Paris : Armand Colin

MAYER Nonna, BOY Daniel, SWYNGEDOUW Marc, (2000). « Mesure de la volatilité électorale en France (1993-1997) » in *Revue française de science politique*, Vol. 50, N° 3, pp. 489-519.

MAYER Nonna, FAVRE Pierre, FILLIEULE Olivier, (1997). « La fin d'une étrange lacune de la sociologie des mobilisations. L'étude par sondage des manifestants : fondements théoriques et solutions techniques » in *Revue française de science politique*, Vol. 47, N° 1, pp. 3-28.

MAYER Nonna, PALIER Bruno, Le HAY Viviane, (2007). *La perception des enjeux économiques et sociaux, et leur influence sur le vote du 22 avril 2007*. Paris : CEVIPOF.

MAYER Nonna, PERCHERON Annick, (1990). « Les absents du jeu électoral » in *INSEE – Données sociales 1990*, pp. 398-401.

MAYER Nonna, PERRINEAU Pascal, (1992). *Les comportements politiques*. Paris : Armand Colin.

MAYRAND Marc, (2009), *Rapport du directeur général des élections du Canada sur la 40^e élection générale du 14 octobre 2008*. Ottawa : Élections Canada.

McADAM Doug, (1982). *Political Process and the Development of Black Insurgency*. Chicago : Chicago University Press.

McADAM Doug, (1996). « Political opportunities : conceptual origins, current problems, future directions » in MACADAM Doug, McCARTHY John, ZALD Mayer N. (eds.), *Comparative Perspective on Social Movements. Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. New York : Cambridge University Press.

McCARTHY John D., ZALD Mayer N., (1973). *The Trend of Social Movements in America : Professionalization and Resource Mobilization*. New Jersey : General Learning Press.

McCARTHY John D., ZALD Mayer N., (1977). « Resource Mobilization and Social Movements : A Partial Theory » in *American Journal of Sociology*, Vol. 82, N° 6 (May), pp. 1212-1241.

McCORMICK Peter, (1996). « Provincial Party Systems, 1945-1993 » in TANGUAY Brian A., GAGNON Alain-G (eds.), *Canadian Parties in Transition*. (2nd ed.). Toronto : Nelson.

McDONALD Michael P., POPKIN Samuel L., (2001). « The Myth of The Vanishing Voter » in *The American Political Science Review*, Vol. 95, N° 4 (December), pp. 963-974.

McDONALD, Michael P. (2010) « Voter Turnout in the 2010 Midterm Election » in *The Forum*, Vol. 8, N° 4.

McLUHAN Marshall, (1968). *Pour comprendre les médias*. (1^{ère} édition, 1964). Paris : Seuil.

McLUHAN Marshall, FIORE Quentin, (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. New York : Bantam Books.

MENARD Scott, (2000). « Coefficients of Determination for Multiple Logistic Regression Analysis » in *The American Statistician*, Vol. 54, N° 1 (February), pp. 17-24.

MENARD Scott, (2000). « Coefficients of Determination for Multiple Logistic Regression Analysis » in *The American Statistician*, Vol. 54, pp. 17-24.

MERKL Peter H., (1980). *Western European Party Systems. Trends and Prospects*. New York : free Press.

MICHELAT Guy, SIMON Michel, (1977). *Classe, religion et comportement politique*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques et éditions sociales.

MICHELAT Guy, SIMON Michel, (1981). « Sondage et analyse sociologique du vote » in *Science et théorie de l'opinion publique*. Paris : Retz.

MICHELAT Guy, SIMON Michel, (1985). « Déterminations socio-économiques, organisations symboliques et comportement électoral » in *Revue française de sociologie*, Vol. 26, N° 1, pp. 32-69.

MICHELAT Guy, SIMON Michel, (1997). *Religion, classe sociale, patrimoine et comportement électoral : l'importance de la dimension symbolique*. Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

MICHELAT Guy, SIMON Michel, (2004). *Les ouvriers et la politique. Permanence, ruptures, réalignements*. Paris : Presses de Sciences Po.

MILBRATH Lester W., (1965). *Political Participation. How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago : Rand McNally & Company.

MILBRATH Lester W., GOEL Madan L., (1977). *Political Participation : How and Why do People get Involved in Politics ?* Chicago : Rand McNally.

MILLER Warren E., SHANKS Merrill J., (1996). *The New American Voter*. Cambridge : Harvard University Press.

MILNER Henry, (2004). *La compétence civique. Comment les citoyens informés contribuent au bon fonctionnement de la démocratie*. Québec : Presses de l'Université Laval.

MILNER Henry, (2008). « La connaissance et la participation politique des jeunes Américains, Canadiens et Québécois » in VENNE Michel et FAHMY Miriam (Dir.), *Un complément de l'Annuaire du Québec 2008*. Montréal : Fides.

MISHLER William, (1979). *Political Participation in Canada*. Toronto : Macmillan.

MISSIKA Jean-Louis, (1992). « Les faux semblants de la "dépolitisation" » in *Le Débat*, N° 68, (Janvier-Février).

MONNOYER-SMITH Laurence, (2011). « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? » in *Participations*, Vol. 1, N° 1, pp. 156-185.

MONNOYER-SMITH Laurence, WOJCIK Stéphanie, (2014). « La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? » in *Participations*, Vol. 8, N° 1, pp. 5-29.

MORIN Jean, (1983). « Un Français sur dix ne s'inscrit pas sur les listes électorales » in *Économie et statistique*, N° 152 (Février), pp. 31-37.

MORRIS Dick, (1999). *Vote.com : How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, And the Internet Is Giving Power Back to the People*. Los Angeles : Renaissance Books.

MOSSUZ-LAVAU Janine, (1989). « Le vote des femmes en France (1944-1984) » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2nd éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

MOSSUZ-LAVAU Janine, (1993). « Le vote des femmes en France (1945-1993) » in *Revue française de science politique*, Vol. 43, N° 4, pp. 673-689.

MOSSUZ-LAVAU Janine, (2007). « Les électorats sociologiques : les femmes » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Atlas électoral 2007. Qui vote quoi, où, comment ?* Paris : Presses de sciences Po.

MUXEL Anne, (1991). « Le moratoire des années de jeunesse » in PERCHERON Annick, RÉMOND René (Dir.), *Âge et politique*. Paris : Economica.

MUXEL Anne, (2000). « S'abstenir : hors du jeu ou dans le jeu politique ? » in BRÉCHON Pierre, LAURENT Annie, PERRINEAU Pascal (Dir.), *Les Cultures politiques en France*. Paris : Presses de Sciences Po.

MUXEL Anne, (2002). « La participation politique des jeunes : soubresauts, fractures et ajustements », in *Revue française de science politique*, Vol. 52, N° 5, pp. 521-544.

MUXEL Anne, (2003). « La poussée des abstentions : protestation, malaise, sanction » in PERRINEAU Pascal, YSMAL Colette (Dir.), *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*. Paris : Presses de Sciences Po.

MUXEL Anne, (2007). « La mobilisation électorale : l'envers de 2002 et un sursaut généralisé » in *Revue française de science politique*, Vol. 57, N° 3-4 (Juin-Août), pp. 315-328.

MUXEL Anne, (2009). « Loyautés, mobilités, abstentions » in CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne (Dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.

MUXEL Anne, (2011). « Les jeunes : des intentions de vote dispersées ? » in *Elections 2012 : Les électors sociologiques*, N°2, septembre 2011. [Consulté en ligne, 16 novembre 2014]. Source : www.cevipof.com

MUXEL Anne, JAFFRÉ Jérôme, (2000). « S'abstenir : hors du jeu ou dans le jeu politique ? », in BRÉCHON Pierre, LAURENT Annie, PERRINEAU Pascal (Dir.), *Les cultures politiques des Français*. Paris : Presses de Sciences Po.

NADEAU Richard, BELANGER Eric, LEWIS-BECK Michael S., CAUTRÈS Bruno, FOUCAULT Martial, (2012). *Le vote des Français de Mitterrand à Sarkozy: 1988-1995-2002-2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

NAGELKERKE Nico J. D., (1991). « A Note on a General Definition of the Coefficient of Determination » in *Biometrika*, Vol. 78, pp. 691-692.

NIE Norman H., JUNN Jane, STEHLIK-BARRY Kenneth, (1996). *Education and Democratic Citizenship in America*. Chicago : University of Chicago Press.

NIE Norman H., VERBA Sidney, PETROCIK John R., (1999). *The Changing American Voter. Enlarged Edition*. (1st ed., 1976), The Twentieth Century Fund. New York : Harvard University Press.

NOELLE-NEUMANN Elisabeth, (1984). *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*. Chicago : University of Chicago Press.

NORRANDER Barbara, (2009). « Democratic Marathon, Republican Sprint: The 2008 Presidential Nominations » in BOX-STEFFENSMEIER Janet M., SCHIER Steven E., *The American Elections of 2008*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.

NORRIS Pippa, (2000). *A virtuous Circle : Political Communications in Post-Industrial Democracies*. New York : Cambridge University Press.

NORRIS Pippa, (2002). « Campaign Communications » in LeDUC Lawrence, NIEMI Richard G. et NORRIS Pippa (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*. (2nd ed.). London : Sage.

NORRIS Pippa, (2003). « Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites » in *Party Politics*, Vol. 9, N° 1, pp. 21-45.

NORRIS Pippa, (2004). « The evolution of election campaigns : Eroding political engagement ? » Paper for the *Conference on Political Communication in the 21st Century*, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, January 2004. [Consulté en ligne, 20 septembre 2015]. Source : <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Otago%20The%20Evolution%20of%20Election%20Campaigns.pdf>

O'NEILL Brenda, (2003). « Examen du déclin de la participation électorale chez les jeunes du Canada » in *Élection Canada : Perspectives électorales*, Vol. 5, N° 2 (Juillet).

OBERSCHALL Anthony, (1973). *Social Conflict and Social Movements*. New Jersey : Prentice Hall, Englewood Cliffs.

OFFERLÉ Michel, (1989). « Mobilisations électorales et invention du citoyen : l'exemple du milieu urbain français à la fin du XIX^{ème} siècle » in GAXIE Daniel (Dir.), *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2^{nde} éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

OFFERLÉ Michel, (2002). *Les partis politiques*. Paris : PUF.

OFFERLÉ Michel, (2008). *Les partis politiques*. 6^{ème} édition, (1^{ère} éd. 1987). Paris : PUF.

OFFERLE Michel, FAVRE Pierre, (2002). « Connaissances politiques, compétence politique ? Enquête sur les performances cognitives des étudiants français » in *Revue française de science politique*, Vol. 52, N°2-3, pp 201-232.

OLIVIER Laurent, (2004). « Les partis politiques saisis par les logiques militantes du mouvement social. "Mouvementisation" et désinstitutionnalisation partisane. Le cas français » in *Communication au Congrès annuel de la Société québécoise de science politique 2004 : L'engagement et le désengagement politique*, Université de Montréal, 26-27-28 mai 2004. Source : http://www.unites.uqam.ca/sqsp/col/colloque_sqsp_textes.htm

OLSON Mancur, (1971). *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*. Édition revisitée, (1^{er} édition, 1965). Cambridge : Harvard University Press.

OROZCO-HENRÍQUEZ Jesús et al., (2010). *Electoral Justice : The International IDEA Handbook*. Stockholm : International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).

ORR Marion, (2007). « Community Orgaizing and the Changing Ecology of Civic Engagement » in ORR Marion (ed.), *Transforming the City. Community Organizing and the Challenge of Political Change*. Lawrence : University Press of Kansas.

OSTROGORSKI Moïse, (1993). *La démocratie et les partis politiques*. (1^{ère} éd., 1903). Paris : Fayard.

OWEN Diane, (2009). « The Campaign and the Media » in BOX-STEFFENSMEIER Janet M., SCHIER Steven E., *The American Elections of 2008*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.

PAMMETT Jon H., (1991). « L'exercice du droit de vote au Canada » in BAKVIS Herman, *La participation électorale au Canada*. Dundurn Press/Wilson & Lafleur, en collaboration avec la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Toronto/Montréal.

PAMMETT Jon H., LeDUC Lawrence, (2003). « Explaining the Turnout Decline in Canadian Federal Elections : A Survey of Non-Voters », *Élections Canada* (Mars), Ottawa : Élections Canada.

PAMMETT Jon H., LeDUC Lawrence, (2004). « Four Vicious Circles of Turnout : Competitiveness, Regionalization, Culture, and Participation in Canada ». Paper presented at the *European Consortium of Political Research* Joint Sessions Workshops, Uppsala, Sweden, 2004). [Consulté en ligne, 13 février 2013]. Source : <http://homes.chass.utoronto.ca/~leduc/pdf/PammettLeduc.pdf>

PAN KÉ SHON Jean-Louis, (2004). « Déterminants de la non-inscription électorale et quartiers sensibles en France » in *Population*, Vol. 59, N° 1, pp. 147-160.

PANEBIANCO Angelo, (1988). *Political Parties : Organization and Power*. Cambridge : Cambridge University Press.

PARODI Jean-Luc, (1997). « Proportionnalisation périodique, cohabitation, atomisation partisane : un triple défi pour le régime semi-présidentiel de la cinquième République » in *Revue française de science politique*, Vol. 47, N° 3-4 (Juin-Août), pp. 292-312.

PARODI Jean-Luc, (2002). « L'énigme de la cohabitation, ou les effets pervers d'une pré-sélection annoncée » in *Revue française de science politique*, Vol. 52, n° 5, pp. 485-504.

PASEK Josh, TAHK Alexander, LELKES Yphtach, KROSNICK Jon A., PAYNE Keith B., AKHTAR Omair, TOMPSON Trevor, (2009). « Determinants of Turnout and Candidate Choice in the 2008 U.S. Presidential Election : Illuminating the Impact of Racial Prejudice and Other Considerations » in *Public Opinion Quarterly*, Vol. 73, N°5, pp. 943-994.

PATTERSON Thomas E., (2003). *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York : Vintage Books.

PATTERSON Thomas, McCLURE Robert, (1976). *The Unseeing Eye : The Myth of Television Power in National Politics*. New York : Putnam's Sons.

PERCHERON Annick, (1986). « Les absents de la scène électorale » in DUPOIRIER Elisabeth, GRUNBERG Gérard (Dir.), *Mars 1986 : la drôle de défaite de la gauche*. Paris : PUF.

PERCHERON Annick, (1988). « Classes d'âge en question » in *Revue française de science politique*, Vol. 38, N° 1 (Février), pp. 107-124.

PERCHERON Annick, (1989). « Age, Cycle de vie, génération, période et comportement électoral » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2nd éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

PERCHERON Annick, (1991). « Police et Gestion des âges » in PERCHERON Annick, RÉMOND René (Dir.), *Âge et politique*. Paris : Economica.

PERCHERON Annick, (1993). *La socialisation politique*. Paris : Armand Colin.

PERCHERON Annick, SUBILEAU Françoise, TOINET Marie-France, (1987). « Non-inscription, abstention et vote blanc et nul en France » in *Espace, Population, Sociétés*, N° 3, pp. 511-521.

PERRINEAU Pascal, (1984). « Inscriptions sur les listes électorales, mouvement d'inscription, dynamique démographique et dynamique politique. Le cas français (1974-1981) », *2^{ème} Congrès de l'AFSP*, « Les analyses électorales en France. Bilan, discussion, perspectives », Grenoble, 25-28 Janvier.

PERRINEAU Pascal, (2001). « Modèles d'explication du vote » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ Dominique, *Dictionnaire du vote*. Paris : PUF.

PERRINEAU Pascal, (2007a). « Les usages contemporains du vote » in *Pouvoirs*, N° 120 (Janvier), pp. 29-41.

PERRINEAU Pascal, (2007b). « Les nouveautés de la séquence électorale d'avril-juin 2007 » in *Cités*, Vol. 31, N° 31, pp. 137-147.

PERRINEAU Pascal, REYNIÉ, Dominique, (2001). *Dictionnaire du vote*. Paris : Presses Universitaires de France.

PERRINEAU Pascal, YSMAL Colette, (2003). *Le vote de tous les refus. Les élections présidentielle et législatives de 2002*. Paris : Presses de Sciences Po.

PERSICHINO Roger, (2008). *Les élections présidentielles aux États-Unis*. Paris : Gallimard.

PETITFILS Anne-Sophie, (2007). « L'institution partisane à l'épreuve du management. Rhétorique et pratiques managériales dans le recrutement des "nouveaux adhérents" au sein de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) » in *Politix*, Vol. 79, N° 3, pp. 53-76.

PETITFILS Anne-Sophie, (2012). « De la mobilisation au désenchantement militant : l'UMP dans le Nord de 2004 à 2008 » in *Métropolitiques*, 26 mars 2012. [Consulté en ligne, 08 octobre 2014]. Source : <http://www.metropolitiques.eu/De-la-mobilisation-au.html>

PETITFILS Anne-Sophie, (2013). « L'UMP : vie et mort d'un ordre partisan personnalisé » in *Savoir/Agir*, N° 23, pp. 107-111.

PETROCIK John, (1996). « Issue Ownership in Presidential Elections, With 1980 Case Study » in *American journal of Political Science*, Vol. 40, N° 3 (August), pp. 825-850.

PÉTRY François, BASTIEN Frédéric, (2013). « Follow the Pollsters : Inaccuracies in Media Coverage of the Horse-race during the 2008 Canadian Election » in *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 46, N° 1, (March), pp. 1-26.

PEW RESEARCH CENTER, (2008b). « Fewer Voters Identify as Republicans. Democrats Now Have the Advantage » in Publications, 20 Mars 2008. [Consulté en ligne, 27 juillet 2015]. Source : <http://www.pewresearch.org/2008/03/20/fewer-voters-identify-as-republicans/>

PEW RESEARCH CENTER, (2008f). « Growing Doubts About McCain's Judgement, Age and Campaign Conduct » in *U.S. Politics & Policy*, 21 Octobre 2008. [Consulté en ligne, 27 juillet 2015]. Source : <http://www.people-press.org/2008/10/21/growing-doubts-about-mccains-judgment-age-and-campaign-conduct/>

PEW RESEARCH CENTER, (2012). « Party Affiliation and Election Polls » in *U.S. Politics & Policy*, 03 Août 2012. [Consulté en ligne, 27 juillet 2015]. Source : <http://www.people-press.org/2012/08/03/party-affiliation-and-election-polls/>

PEW RESEARCH CENTER, JOURNALISM AND MEDIA STAFF, (2008). « McCain vs. Obama on the web » in *Journalism and Media*, 15 Septembre 2008. [Consulté le 04 mai 2015]. Source : <http://www.journalism.org/2008/09/15/mccain-vs-obama-on-the-web/>

PIAR Christophe, (2007). « Images des candidats et enjeux de la campagne » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Atlas électoral 2007. Qui vote quoi, où, comment ?* Paris : Presses de sciences Po.

PIAR Christophe, (2009). *La coproduction de l'actualité télévisée et son impact sur la formation des opinions des citoyens en campagne électorale*. Thèse de doctorat, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

PIERCE Roy, (1995). *Choosing the chief*. Ann Arbor : University of Michigan Press.

PINTOR Raphael L., GRATSCHEW Maria & al., (2002). *Voter Turnout Since 1945 : A Global Report*. Stockholm : International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).

PIVEN Fox F., CLOWARD Richard A., (1988b). *Why Americans Don't Vote*. New York : Pantheon Books.

PIVEN Frances F., CLOWARD Richard A., (1988a). « National Voter Registration Reform: How it Might Be Won » in *Political Science and Politics*, Vol. 21, N° 4 (Autumn), pp. 868-875.

POKIN Samuel, (1994). *The reasoning voter : Communication and persuasion in presidential campaigns*. 2nd Edition. Chicago : University of Chicago Press.

POMPER Gerald M., (1976). *Voter's Choice: Varieties of American Electoral Behavior*. New York : Harper & Row.

POMPER Gerald M., (1978). « The Impact of The American Voter on Political Science » in *Political Science Quarterly*, Vol. 93, N°4 (Winter, 1978-1979), pp. 617-628.

POPKIN Samuel L., (1994). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago : University of Chicago Press.

POPPER Karl R., CONDRY John, (1995). *La télévision : un danger pour la démocratie*. Paris : Éditions Anatolia.

POWELL G. Bingham Jr., (1980). « Voting Turnout in Thirty Democracies : Partisan, Legal, and Socio-Economic Influences » in ROSE Richard, *Electoral Participation*. London : Sage Publications.

POWELL G. Bingham Jr., (1982). *Contemporary Democracies : Participation, Stability and Violence*. Cambridge : Harvard University Press.

POWELL G. Bingham Jr., (1986). « American Voter Turnout in Comparative Perspective » in *The American Political Science Review*, Vol. 80, N° 1 (March), pp. 17-43.

PUTNAM Robert D., (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York : Simon and Schuster Paperbacks.

RADCLIFF Benjamin, (1991). « The Welfare State, Turnout, and the Economy : A Comparative Analysis » Paper presented at the *annual meeting of the Midwest Political Science Association*.

Robert W. JACKMAN, (1987). « Political Institutions and Voter Turnout in the Industrial Democracies » in *The American Political Science Review*, Vol. 81, N° 2 (June), pp. 405-423.

ROBERTSON James R., SPANO Sebastian, (2008). *Le système électoral canadien. Étude générale BP-437F. Service d'information et de recherches parlementaires*. Ottawa : Bibliothèque du Parlement.

ROSA Jean-Jacques, AMSON Daniel, (1976). « Conditions économiques et élections : une analyse politico-économétrique (1920-1973) » in *Revue française de science politique*, Vol. 26, N° 6, pp. 1101-1124.

ROSENHOF, Theodore, (2003). *Realignment: The Theory That Changed the Way We Think about American Politics*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.

ROSENSTONE Steven J., HANSEN John M., (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York : Macmillan Publishing Company.

ROSENSTONE Steven J., WOLFINGER Raymond E., (1978). « The Effect of Registration Laws on Voter Turnout » in *The American Political Science Review*, Vol. 72, N° 1 (March), pp. 22-45.

ROUBAN Luc, (2002). « La compétence politique des Français » in *La Revue administrative*, Vol. 55, N° 326 (Mars-Avril), pp. 197-202.

- ROUDET Bernard, (2009). *Les jeunes en France*. Québec : Presses de l'Université Laval-INJEP.
- ROUDET Bernard, (2012). « Voter, ça les intéresse ? Participation électorale des jeunes et évolution du lien politique » in *Observatoire de la jeunesse : jeunesses, études et synthèse*, N°8 (Mars).
- ROYAL Ségolène, COLOMBANI Marie-Françoise, (2007). *Maintenant – Ségolène Royal répond à Marie-Françoise Colombani*. Paris : Éditions Hachette Littérature/Flammarion.
- RUBENSON Daniel, BLAIS André, FOURNIER Patrick, GIDENGIL Elisabeth, NEVITTE Neil, (2004). « Accounting for the Age Gap in turnout » in *Acta Politica*, Vol. 39, N° 4 (December), pp. 407-421.
- RUSK Jerrold G., (1974). « Comment : The American Electoral Universe. Speculation and Evidence » in *The American Political Science Review*, Vol. 41, N° 1 (September), pp. 1028-1049.
- SALMON Frédéric, (2001). *Atlas électoral de la France, 1848-2001*. Paris : Seuil.
- SARTORI Giovanni, (1969). « Politics, Ideology, and Belief Systems » in *The American Political Science Review*, Vol. 63, N° 2 (June), pp. 398-411.
- SAUGER Nicolas, (2009). « Agenda électoral et vote sur enjeux » in CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne (Dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le panel électoral français 2007*. Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques.
- SAWICKI Frédéric, SIMÉANT Johanna, (2009). « Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français » in *Sociologie du travail*, Vol. 51, N° 1, pp. 97-125.
- SCHIER Steven E., BOX-STEFFENSMEIER Janet M., (2009). « The General Election Campaign » in BOX-STEFFENSMEIER Janet M., SCHIER Steven E. (eds.), *The American Elections of 2008*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers.
- SCHLOZMAN Kay L., VERBA Sidney, BRADY Henry E., (1999). « Civic Participation and the Equality Problem » in SKOCPOL Theda, FIORINA Morris P., *Civic Engagement in American Democracy*. Washington DC : Brookings Institution Press and Russell Sage Foundation.
- SCHLOZMAN Kay L., VERBA Sidney, BRADY Henry E., (2010). « Weapon of the Strong ? Participatory Inequality and the Internet » in *Perspectives on Politics*, Vol. 8, N° 2 (June), pp. 487-509.
- SEILER Daniel-Louis, (2000). *Les partis politiques*. 2^{nde} édition (1^{ère} éd., 1993). Paris : Armand Colin.
- SEILER Daniel-Louis, (2001). « Les machines électorales » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ, Dominique (Dir.), *Dictionnaire du vote*. Paris : Presses Universitaires de France.

SERFATY Viviane, (2003). *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

SERFATY Viviane, (2006). « Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis » in *Mots. Les langages du politique*, 01 mars 2008. [Consulté en ligne, 11 octobre 2012]. Source : <http://mots.revues.org/501>

SERFATY Viviane, (2009). « Présidentielles aux États-Unis : la communication politique au prisme de l'internet (1996-2008) » in *Questions de communication*, 12 janvier 2012. [Consulté en ligne, 10 octobre 2012]. Source : <http://questionsdecommunication.revues.org/698>

SHAFER Byron E., (1991). « The Notion of an Electoral Order: The Structure of Electoral Politics at the Accession of George Bush » in SHAFER Byron E., *The End of Realignment? Interpreting American Electoral Eras*. Madison : University of Wisconsin press.

SIEGFRIED André, (2010). *Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République*. (1^{er} éd., 1913). Bruxelles : Université de Bruxelles.

SIMON Herbert A., (1954). « Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions » in *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 18, N° 3 (Autumn), pp. 245-253.

SINEAU Mariette, MOSSUZ-LAVAU Janine, (1978). « Sociologie de l'abstention dans huit bureaux de vote parisiens » in *Revue française de science politique*, Vol. 28, N° 1, pp. 73-101.

SINEAU Mariette, TIBERJ Vincent, (2007). « Candidats et députés français en 2002. Une approche sociale de la représentation » in *Revue française de science politique*, Vol. 57, N° 2 (Avril), pp. 163-185.

SMALL Tamara A., (2008a). « The Facebook Effect? On-line Campaigning in the 2008 Canadian and US Elections » in *Policy Options*, (November), pp. 85-87.

SMALL Tamara A., (2008b). « Equal Access, Unequal Success – Major and Minor Canadians Parties on the Net » in *Party Politics*, N°1, pp. 51-70.

SMALL Tamara A., (2010). « Canadian Politics in 140 Characters : Party Politics in the Twittersverse » in *Canadian Parliamentary Review*, Vol. 33, N° 3 (Autumn), pp. 39-45.

SMITH Aaron, (2009a). « The Internet Role in Campaign 2008 » in *Pew Internet*, Avril 2009. [Consulté en ligne, 28 novembre 2014]. Source : http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf

SMITH Aaron, (2009b). « The Internet as a Source of Political News and Information » in *Pew Internet*, 15 Avril 2009. [Consulté en ligne, 08 décembre 2014]. Source : <http://www.pewinternet.org/2009/04/15/the-internet-as-a-source-of-political-news-and-information/#>

SMITH Aaron, SCHLOZMAN Kay L., VERBA Sidney, BRADY Henry E., (2009). « The Internet and Civic Engagement » in *Pew Internet*, 1^{er} Septembre 2009. [Consulté en ligne, 28 mars, 2013]. Source : <http://www.pewinternet.org/2009/09/01/the-internet-and-civic-engagement/>

SNIDERMAN Paul M., LEVENDUSKY Matthew S., (2007). « An Institutional Theory of Political Choice » in DALTON Russell J., KLINGEMANN Hans-Dieter (eds.), *The Oxford Handbooks of Political Behaviour*. Oxford : Oxford University Press.

STOKES Donald E., (1963). « Spatial Models of Party Competition » in *The American Political Science Review*, Vol. 57, N° 2 (June), pp. 368-377.

STOUFFER Samuel A., (1955). *Communism, Conformity and Civil Liberties*. New York : Doubleday.

STRUDEL Sylvie, (2007). « L'électorat de Nicolas Sarkozy : "rupture tranquille" ou synchrétisme tourmenté ? » in *Revue française de science politique*, Vol. 57, N° 3, pp. 459-474.

STUDLAR Donley T., (2001). « Canadian Exceptionalism: Explaining Differences over Time in Provincial and Federal Voter Turnout » in *Canadian Journal of Political Science*, Vol. 34, N°2, (June), pp. 299-319.

SUBILEAU Françoise, (1997). « L'abstentionnisme, apolitisme ou stratégie », in MAYER Nonna (Dir.), *Les modèles explicatifs du vote*. Paris : L'Harmattan.

SUBILEAU Françoise, (1999). « Les élections prud'homales. Participation, représentativité, légitimité » in *Politix*, Vol. 12, N° 47, pp. 151-166.

SUBILEAU Françoise, (2001). « L'abstention » in PERRINEAU Pascal, REYNIÉ, Dominique (Dir.), *Dictionnaire du vote*. Paris : Presses Universitaires de France.

SUBILEAU Françoise, TOINET Marie-France, (1989). « L'abstentionnisme en France et aux États-Unis : méthodes et interprétations » in GAXIE Daniel, *Explication du vote. Un bilan des études électorales en France*. 2^{nde} éd. (1^{ère} éd., 1985). Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.

SUBILEAU Françoise, TOINET Marie-France, (1993). *Les Chemins de l'Abstention. Une Comparaison franco-américaine*. Paris : La Découverte.

SUNDQUIST James L., (1973). *Dynamics of the Party System. Alignment and Realignment of Political Parties in the United States*. Washington D.C. : Brookings Institution.

SWANSON David L., MANCINI Paolo, (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy : an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport : Praeger.

TALPIN Julien, (2013). « Mobiliser les quartiers populaires. Vertus et ambiguïtés du *community organizing* vu de France » in *La vie des idées*, 26 novembre 2013. [Consulté en

ligne, 11 février 2015]. Source : <http://www.laviedesidees.fr/Mobiliser-les-quartiers-populaires.html>

TARROW Sidney G., (1983). *Struggling to Reform : Social Movements and Policy Change During Cycles of Protest*. Cornell : Cornell University Press.

THIRION Benoît et al., (2009). *Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France. Rapport de la mission d'étude de Terra Nova sur les techniques de campagne américaines*, janvier 2009. [Consulté le 15 septembre 2009]. Source : <http://tnova.fr/images/stories/groupe-de-travail/006-mission-us/rapportus.pdf>

TIBERJ Vincent, VEDEL Thierry, (2007). « Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs » in *Cahiers du CEVIPOF*, N° 46, pp. 25-46.

TILLY Charles, (1978). *From Mobilization to Revolution*. Reading : Addison-Wesley.

TILLY Charles, (1984). « Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne » in *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, Vol. 4, N° 1 (Octobre), pp. 89-108.

TILLY Charles, (1986). *La France conteste, de 1600 à nos jours*. Paris : Fayard.

TILLY Charles, TARROW Sidney G., (2008). *Politiques du conflit. De la grève à la révolution*. Paris : Presses de Sciences Po.

TOINET Marie-France, SCHONFELD William R., (1975). « Les abstentionnistes ont-ils toujours tort ? La participation électorale en France et aux États-Unis » in *Revue française de science politique*, Vol. 25, N° 4, pp. 645-676.

TOURAINE Alain, (1969). *La Société post-industrielle : Naissance d'une société*. Paris : Denoël.

TOURAINE Alain, (1978). *La voix et le regard*. Paris : Seuil.

TUCKER Ronnie, (2014). « Voter ID – 1965 Voting Rights Act – Enfranchisement or Disenfranchisement » in *2014 National Conference of Black Political Scientists (NCOBPS), Annual Meeting*.

VACCARI Cristian, (2008). « Surfing to the Élysée : The Internet in the 2007 French Elections » in *French Politics*, Vol. 6 (April), pp. 1-22.

VEDEL Thierry, (2000). « L'Internet et la démocratie » in *Les Cahiers français*, N° 295, pp. 25-30.

VEDEL Thierry, (2003). « La citoyenneté et ses conditions d'expression : l'internet et ses usages citoyens » in TRONQUOY Philippe et al., *Cahiers français : les nouvelles dimensions de la citoyenneté*, N° 316 (Septembre-Octobre), pp. 81-87.

VEDEL Thierry, (2007). *Comment devient-on président (e) de la République ? Les stratégies des candidats*. Paris : Robert Laffont.

VEDEL Thierry, (2009). « Le suivi de la campagne. Politisation, confirmation et polarisation » in CAUTRÈS Bruno, MUXEL Anne (Dir.), *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

VEDEL Thierry, CANN Yves-Marie, (2008). « Internet, une communication électorale de rupture ? » in PERRINEAU Pascal (Dir.), *Le vote de rupture. Les élections présidentielle et législatives d'avril – juin 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.

VERBA Sidney, NIE Norman H., KIM Jae-On, (1978). *Participation and Political Equality. A Seven Nation Comparison*. New York : Cambridge University Press.

VERBA Sidney, NIE Norman, (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York : Harper and Row.

VERBA Sidney, SCHLOZMAN Kay L., BRADY Henry E., (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge : Harvard University Press.

VERRIER Benoit, BRACONNIER Céline, DORMAGEN Jean-Yves, (2007). « Non-inscrits, mal-inscrits et abstentionnistes: Diagnostic et pistes pour une réforme de l'inscription sur les listes électorales », in *Rapport et documents. Centre d'analyse stratégique*, N°11. La Documentation française.

WADDELL Christopher, (2009). « The Campaign in the Media 2008 » in PAMMETT Jon H., DORNAN Christopher (eds.), *The Canadian Federal Election of 2008*. Toronto : Dundurn Press.

WARD Stephen J., GIBSON Rachel K., (2009). « Parties in Digital Age » in *Representation*, Vol. 45, N° 1, pp. 87-100.

WARD Stephen J., VEDEL Thierry, (2006). « Introduction : The Potential of the Internet Revisited » in *Parliamentary Affairs*, Vol. 59, N°2 (Avril), pp. 210-225.

WATTENBERG Martin P., (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge : Harvard University Press.

WATTENBERG Martin P., (1998). *The Decline of American Political Parties, 1952-1996*. (1st ed., 1984). Cambridge : Harvard University Press.

WEARING Joseph, (1988). *Strained Relations : Canadian Parties and Voters*. Toronto : McClelland & Stewart.

WILLIAMS Christine B., GULATI Girish J., (2012). « Social Networks in Political Campaigns : Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008 » in *New Media & Society*, Vol. 15, N° 1, pp. 52-71.

WOLFINGER Raymond, ROSENSTONE Steven J., (1980). *Who votes?* New Haven : Yale University Press.

YANOSHEVSKY Galia, (2009). « L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats » in *Mots. Les langages du politique*, 30 mars 2011. [Consulté en ligne, 12 janvier 2013]. Source : <http://mots.revues.org/18773>

YANOSHEVSKY Galia, (2010). « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France » in *Argumentation et Analyse du Discours*, 20 octobre 2010. [Consulté en ligne, 23 avril 2015]. Source : aad.revues-org/1008

YSMAL Colette, (1990). *Le Comportement électoral des Français*. 2nd édition (1^{ère} éd., 1986) Paris : La Découverte.

ZAPPA Pierre-Olivier, (2012). *Communication politique et réseaux socionumériques. Le cas de mybarackobama.com*. Mémoire de recherche, Université du Québec à Montréal.

ZULFIKARPASIC Adélaïde, (2001). « Le vote blanc : abstention civique ou expression politique » in *Revue française de science politique*, Vol. 51, N°1 (Février-Avril), pp. 247-268.

Annexe 1 : Cartes

Annexe 2 : Formulaire d'inscription et bulletin de vote

- 1) NMVRF
- 2) Bulletin de vote, élection générale américaine de 2008

Annexe 3 : Codification des variables

Annexe 4 : Liste de tableaux, de figures et d'enquêtes électorales

- 1) Liste des tableaux
- 2) Liste des figures
- 3) Liste des enquêtes électorales

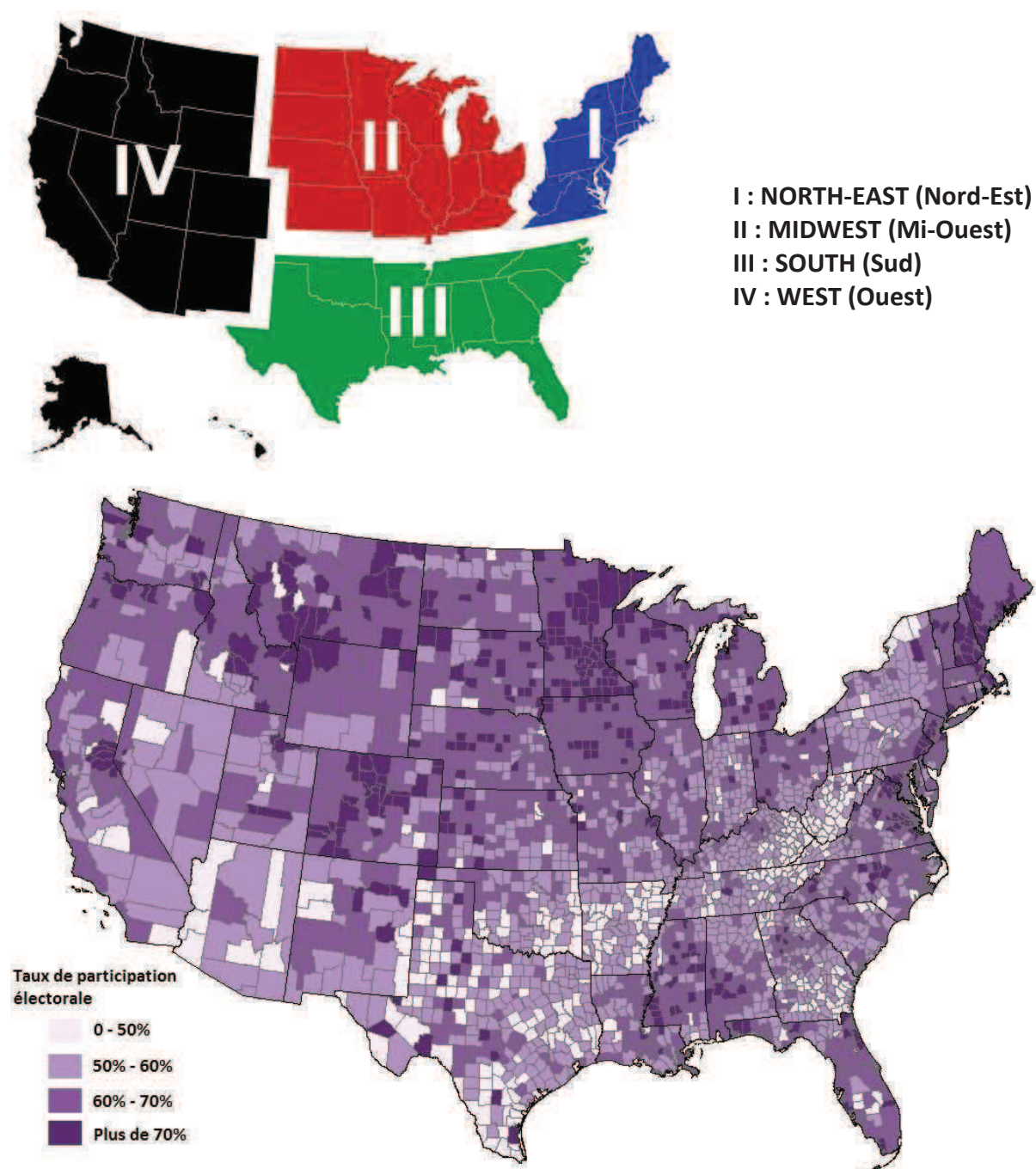
Annexe 5 : Entretiens semi-directifs

- 1) Liste des entretiens
- 2) Le guide d'entretien

Annexe 6 : Éléments visuels des campagnes électorales

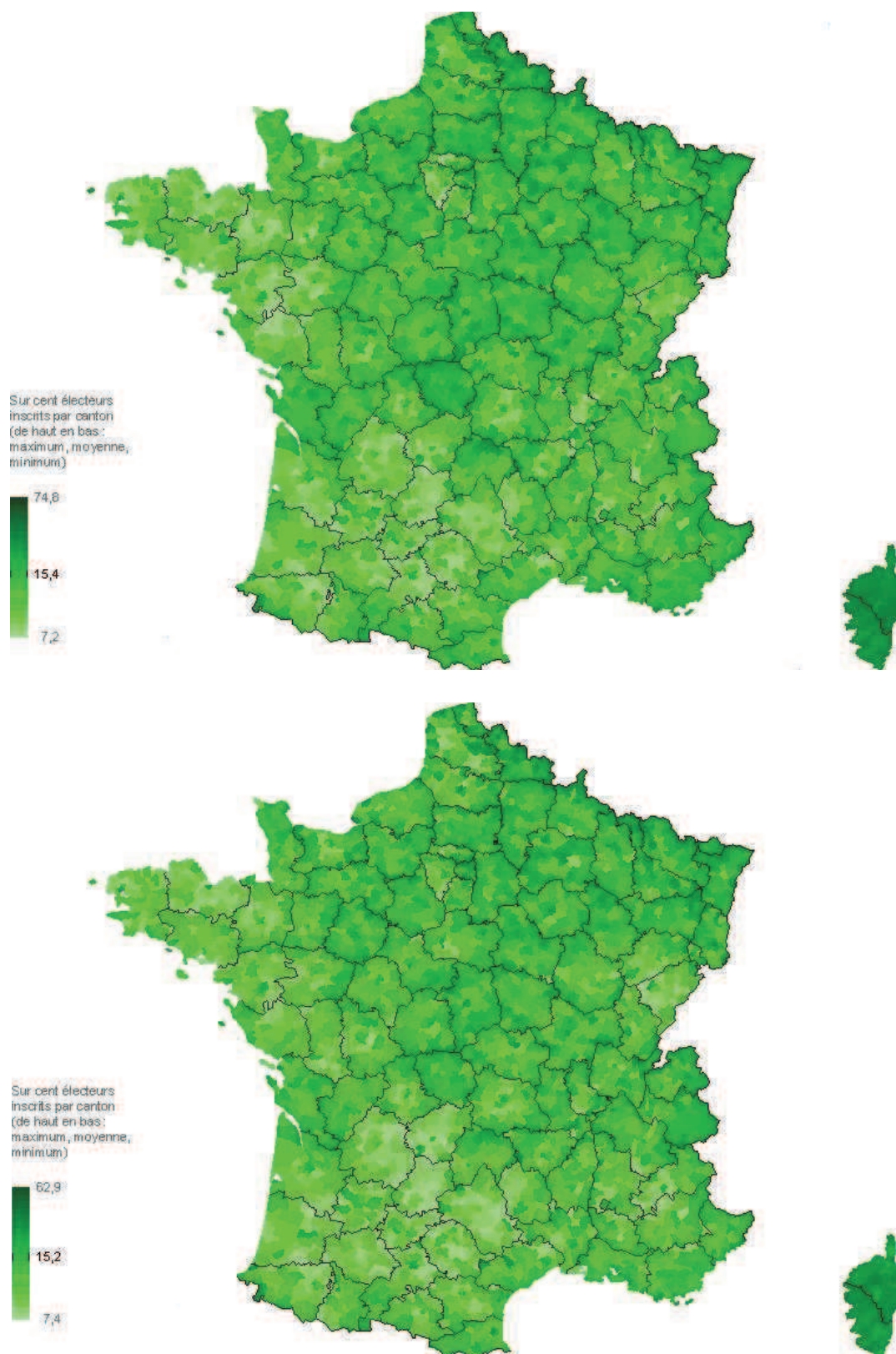
- 1) Campagnes électorales françaises de 2007
- 2) Campagnes électorales américaines de 2008
- 3) Campagnes électorales canadiennes de 2008

ANNEXE 1 : CARTES



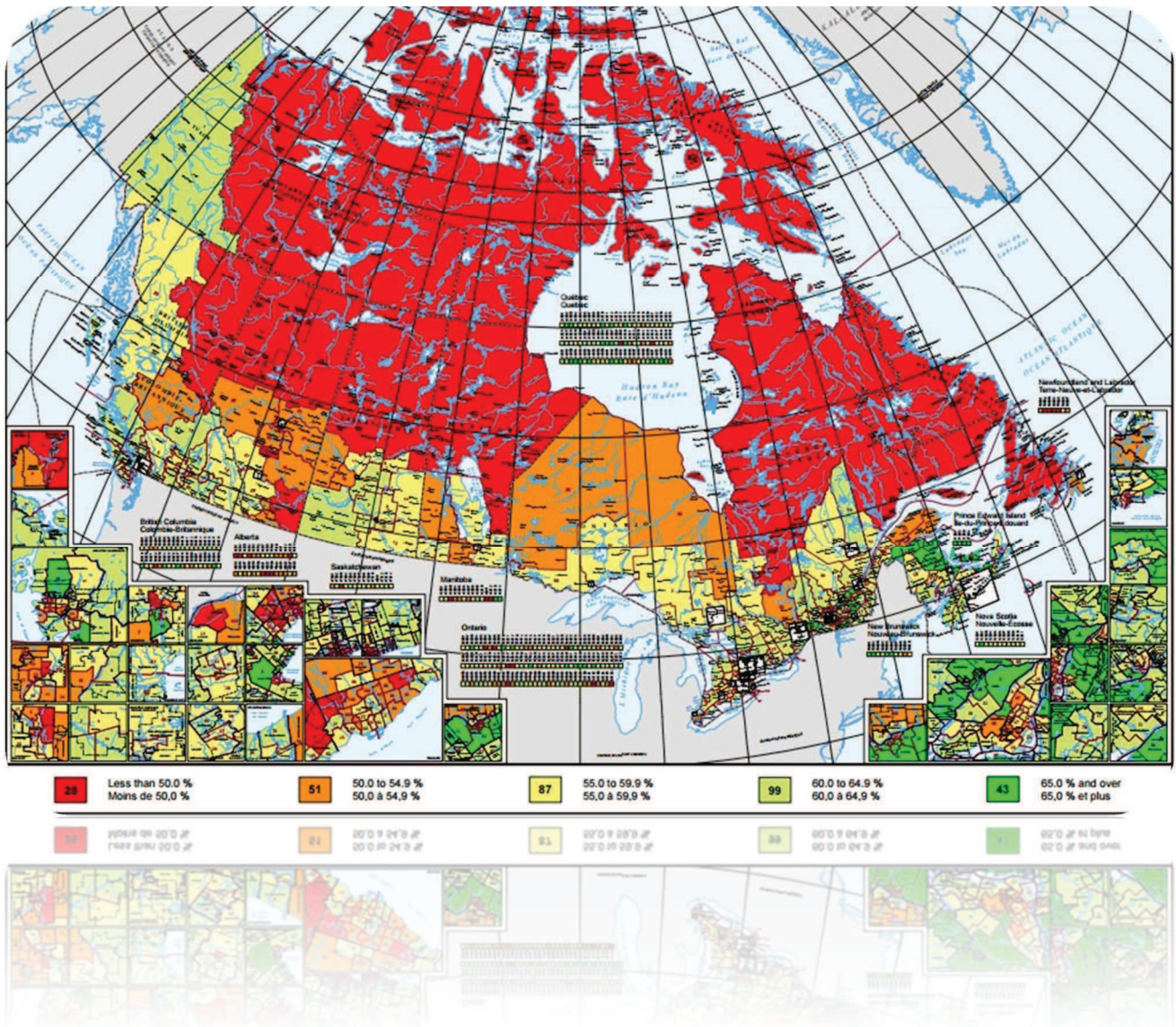
Sources : Carte des ensembles régionaux, www.imagekb.com/4-us-regions ; Carte des taux de participation aux élections générales de 2008, par comté, <http://statchatva.org/2012/08/01/national-turnout-rates-and-rankings/>

Figure 1. Répartition des grands ensembles régionaux aux États-Unis et distribution des taux de participation aux élections générales américaines de 2008, par comté.



Sources : Frédéric Salmon, cartes électorales de la répartition de l'abstention aux deux tours de l'élection présidentielle française de 2007 par cantons, <http://geoelections.free.fr/France/2007P2/abst.htm>

Figure 2. Répartition des taux de participation au premier et au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, par cantons.



Sources : Élections Canada, Taux de participation à la 40^{ème} élection générale fédérale canadienne du 14 octobre 2008, http://www.elections.ca/res/cir/maps/images/Turn_40_Per.pdf

Figure 3. Répartition des taux de participation à l'élection fédérale canadienne de 2008.

**ANNEXE 2 : LE FORMULAIRE D'INSCRIPTION SUR LES LISTES ELECTORALES EN LIGNE (NMVRF)
ET LE BULLETIN DE VOTE A L'ELECTION GENERALE AMERICAINE DE NOVEMBRE 2008**

Voter Registration Application
Before completing this form, review the General, Application, and State specific instructions.

Are you a citizen of the United States of America? Will you be 18 years old on or before election day? <i>If you checked "No" in response to either of these questions, do not complete form.</i> <i>Please see state specific instructions for rules regarding eligibility to register prior to age 18.</i>				This space for office use only.	
1	Last Name	First Name	Middle Name(s)		
2	Home Address	Apt. or Lot #	City/Town	State	Zip Code
3	Address Where You Get Your Mail If Different from Above		City/Town	State	Zip Code
4	Date of Birth Month Day Year	5	Telephone Number (optional)		
7	Choice of Party <i>(see item 7 on the instructions for your state)</i>	8	Race or Ethnic Group <i>(see item 8 in the instructions for your state)</i>		
9 I have reviewed my state's instructions and I swear/affirm that: • I am a United States citizen. • I meet the eligibility requirements of my state and subscribe to any oath required. • The information I have provided is true to the best of my knowledge under penalty of perjury. If I have provided false information, I may be fined, imprisoned, or (if not a U.S. citizen) deported from or refused entry to the United States.			ID Number - <i>see item 6 in the instructions for your state</i> Please sign full name (or put mark) Date: / / Month Day Year		

If you are registering to vote for the first time, please refer to the application instructions for information on submitting copies of valid identification documents with this form.

Please fill out the sections below if they apply to you.

If this application is for exchange of name, what was your name before you changed it?

A	Last Name	First Name	Middle Name(s)	

If you were registered before but this is the first time you are registering from the address in Box 2, what was your address where you were registered before?

B	Street (or route and box number)	Apt. or Lot #	City/Town/County	State	Zip Code

If you live in a rural area but do not have a street number, or if you have no address, please show on the map where you live.

C	• Write in the names of the landmarks (or streets) nearest to where you live. • Draw an X to show where you live. • Use a dot to show any schools, churches, stores, or other landmarks near where you live, and write the name of the landmark.	NORTH ↑ Example Grocery Store Woodchuck Road Public School

If the applicant is unable to sign, who helped the applicant fill out this application? Give name, address and phone number (phone number optional).

D	

Mail this application to the address provided for your State.

**Figure 4. Formulaire d'inscription sur les listes électorales
National Mail Voter Registration Form**

OFFICIAL GENERAL ELECTION BALLOT					
A	County	B General Election	C November 4, 2008		
Instructions to Voter - To vote, you must completely darken the oval (●) to the left of the candidate or answer of your choice. If you vote for more choices than permitted, your vote for that race will not be counted. - To cast a write-in vote, darken the oval (●) to the left of the line provided and write in the candidate's name. Only a candidate who has timely filed a valid notice of intent to become a write-in candidate may have a vote counted in his or her favor. - If you make an error, please return your ballot to an election official and obtain a new ballot. Please do not attempt to erase or cross out any marks made in error. OFFICIAL OFFICE TYPE BALLOT For President and Vice-President Vote For One (1) To vote for President and Vice-President, darken the oval at the left of the joint candidates of your choice. Your vote will be counted for each of the candidates for presidential elector whose names have been certified to the Secretary of State. For President: ○ Chuck Baldwin For Vice-President: Darrell L. Castle Constitution Party		For President: ○ Bob Barr For Vice-President: Wayne Allyn Root Libertarian Party of Ohio For President: ○ Richard Duncan For Vice-President: Ricky Johnson For President: ○ John McCain For Vice-President: Sarah Palin Republican For President: ○ Cynthia McKinney For Vice-President: Rosa A. Clemente Green Party of the United States For President: ○ Brian Moore For Vice-President: Stewart Alexander Socialist Party USA For President: ○ Ralph Nader For Vice-President: Matt Gonzalez For President: ○ Barack Obama For Vice-President: Joe Biden Democratic For President: ○ _____ Write-In For Vice-President _____ Write-In _____		For Attorney General (Unexpired Term Ending January 9, 2011) Vote For One (1) ○ Richard Cordray Democratic ○ Mike Crites Republican ○ Robert M. Owens For Representative to Congress (_____ District) Vote For One (1) ○ [Print Candidate Name] ○ [Print Candidate Name] For State Senator (_____ District) Vote For One (1) ○ [Print Candidate Name] ○ [Print Candidate Name] For State Representative (_____ District) Vote For One (1) ○ [Print Candidate Name] ○ [Print Candidate Name] VOTE BOTH SIDES	
A	001 TWPA	B	0001:1	C	001

This SAMPLE ballot provides the CORRECT TITLES and ORDER OF OFFICES for the ballot layout for candidates for the November 2008 General Election. The space for a write-in candidate should be provided only if applicable. See Ballot Printing Instructions.

Figure 5. Bulletin de vote de l'élection générale de novembre 2008

ANNEXE 3 : CODIFICATION DES VARIABLES DE L'ÉTUDE

Vote : la variable prend la valeur 1 lorsque l'électeur déclare avoir voté ou la valeur 0 lorsque l'électeur n'a pas voté au second tour de l'élection présidentielle française de 2007, à l'élection présidentielle américaine de 2008 ou à l'élection fédérale canadienne de 2008.

Choix électoral : la variable prend la valeur 1 si l'électeur choisit Nicolas Sarkozy et la valeur 0 si l'électeur choisit Ségolène Royale dans l'élection présidentielle française au second tour de l'élection présidentielle française de 2007 ; la variable prend la valeur 1 lorsque l'électeur déclare avoir voté pour Barack Obama et la valeur 0 lorsque l'électeur déclare avoir voté pour John McCain à l'élection présidentielle américaine de 2008.

Sexe : la variable prend la valeur 1 pour les hommes et la valeur 0 pour les femmes.

Âge : une échelle incluant 4 catégories – 18-34 ans (catégorie de référence) ; 35-49 ans ; 50-64 ans ; plus de 65.

Niveau d'éducation : une échelle incluant 4 catégories – Pour l'enquête électorale française du Cevipof : études primaires (catégorie de référence) ; études secondaires 1^{er} cycle (CAP, BEP) ; études secondaires 2nd cycle (bac d'enseignement technique ou professionnel, bac d'enseignement général) ; études supérieures (bac + 2 ans, diplôme de l'enseignement supérieur). Pour l'enquête électorale américaine de l'ANES : études primaires (catégorie de référence) ; études secondaires 1^{er} cycle (*High School*) ; études secondaires 2nd cycle (*College*) ; études supérieures (*Bachelor, Master, PhD*). Pour l'enquête électorale canadienne du CES : études primaires (catégorie de référence) ; études secondaires 1^{er} cycle (*CAAT*) ; études secondaires 2nd cycle (*CEGEP*) ; études supérieures (*Bachelor, Master, PhD*).

Niveau de revenus : une échelle incluant 4 catégories – Pour l'enquête électorale française du Cevipof : très difficilement (catégorie de référence) ; difficilement ; facilement ; très facilement. Pour les enquêtes électorales américaine de l'ANES et canadienne du CES : moins de 20 000\$ (catégorie de référence) ; de 20 000 à 49 999\$; de 50 000 à 99 999\$; plus de 100 000\$.

Patrimoine : la variable prend la valeur 1 pour les propriétaires et la valeur 0 pour les locataires.

Situation matrimoniale : une échelle incluant 5 catégories – marié (e) ; célibataire ; concubinage ; divorcé (e)/séparé (e) ; veuf (ve).

Religion : une échelle incluant 4 catégories – catholiques (catégorie de référence) ; protestants ; autres religions ; sans religion ; ne sait pas.

Pratique religieuse : une échelle incluant 6 catégories – catholiques pratiquants (catégorie de référence) ; catholiques non pratiquants ; protestants pratiquants ; protestants non pratiquants ; autres religions ; sans religion.

Positionnement sur une échelle politique : une échelle incluant 5 catégories – Pour l'enquête électorale française du Cevipof : extrême gauche ; gauche ; centre ; droite ; extrême droite. Pour l'enquête électorale américaine de l'ANES : très libéral, libéral, modéré, conservateur, très conservateur. Pour l'enquête électorale canadienne du CES, l'échelle inclut 3 catégories : gauche, centre (libéral), droite (conservateur).

Intérêt pour la politique : une échelle incluant 4 catégories – très intéressé ; assez intéressé ; peu intéressé ; pas du tout intéressé.

Compétence politique : une échelle incluant 4 catégories – tout à fait d'accord ; plutôt d'accord ; plutôt pas d'accord ; pas du tout d'accord.

Appartenance partisane : la variable prend la valeur de 1 lorsque l'électeur déclare appartenir à un parti politique et la valeur 0 lorsque l'électeur déclare ne pas appartenir à un parti politique.

Appartenance syndicale : la variable prend la valeur de 1 lorsque l'électeur déclare faire partie d'un syndicat et la valeur 0 lorsque l'électeur déclare ne pas faire partie d'un syndicat.

Sens du vote : la variable prend la valeur 1 lorsque l'électeur ne considère pas que le vote soit un devoir civique et la valeur 0 lorsque l'électeur considère que le vote soit un devoir civique.

Suivi de la campagne électorale : une échelle incluant 4 catégories – Pour l'enquête électorale française du Cevipof : tous les jours (catégorie de référence) ; presque tous les jours ; quelques fois ; pas du tout. Pour les enquêtes électorales américaine de l'ANES et canadienne du CES, l'échelle inclut 3 catégories : beaucoup (catégorie de référence) ; quelquefois ; pas du tout.

ANNEXE 4 : LISTES DES TABLEAUX, DES GRAPHIQUES ET DES ENQUÊTES ÉLECTORALES

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.	Taux de participation à l'élection présidentielle française, 1965-2007 (en %)	38
Tableau 2.	Taux de participation à l'élection présidentielle américaine, 1960-2008 (en %)	39
Tableau 3.	Taux de participation à l'élection fédérale canadienne, 1962-2008 (en %)	41
Tableau 4.	Taux de participation aux élections législatives françaises, 1958-2007 (en %)	42
Tableau 5.	Taux de participation aux élections de mi-mandat américaines, 1962-2010 (en %)	43
Tableau 6.	Taux de participation aux élections provinciales du Québec, 1962-2008 (en %)	45
Tableau 7.	Tableau comparatif de la participation aux élections présidentielles, du gouverneur, du sénateur fédéral et du juge fédéral au Texas, 2006-2012 (en milliers).	47
Tableau 8.	Tableau comparatif de l'évolution des corps électoraux français, américain et canadien entre 1965 et 2008 (en millions)	59
Tableau 9.	Les structures électorales au premier tour des élections présidentielles et législatives françaises de 2002 et 2007 (en %).	62
Tableau 10.	Les structures électorales aux élections municipales de juin et aux élections présidentielles de novembre 2008, et aux élections gubernatoriales de novembre 2010 à San Diego (en %).	63
Tableau 11.	Trajets individuels de vote du premier tour de l'élection présidentielle de 2007 au premier tour des élections législatives de 2007 (% verticaux).	65
Tableau 12.	Trajets individuels de vote aux élections fédérales canadiennes de 2006 et 2008 (% horizontaux).	66
Tableau 13.	Trajets individuels de vote aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010 (% horizontaux).	69
Tableau 14.	Tableau comparatif des taux d'abstention enregistrée et mesurée pour la séquence électorale française d'avril-juin 2007.	77
Tableau 15.	Tableau comparatif des taux d'abstention enregistrée et mesurée pour les élections présidentielles (2008) et les élections de mi-mandat américaines (2010), et pour les élections fédérales canadiennes (2008) et les élections provinciales du Québec (2008).	79

Tableau 16.	Intensité de l'abstention aux élections présidentielles et législatives françaises de 2002 et de 2007 et au référendum constitutionnel européen de 2005 (% verticaux).	81
Tableau 17.	Intensité de l'abstention aux 4 tours de scrutin français de 2007 en fonction des variables sociodémographiques (% horizontaux).	83
Tableau 18.	Tableau synthétique des catégories d'électeurs français (% verticaux).	84
Tableau 19.	Intensité de l'abstention aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 (% verticaux).	85
Tableau 20.	Intensité de l'abstention aux 2 scrutins américains 2008-2010 en fonction des variables sociodémographiques (% horizontaux).	87
Tableau 21.	Tableau comparatif du vote blanc et nul aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (en % des inscrits).	101
Tableau 22.	Délais d'inscription sur les listes électorales selon les États américains.	111
Tableau 23.	Tableau comparatif des grands principes de l'inscription sur les listes électorales en France, aux États-Unis et au Canada.	113
Tableau 24.	Les estimations du taux de non-inscription en fonction de l'électorat potentiel en France, aux États-Unis et au Canada.	116
Tableau 25.	Tableau comparatif des systèmes électoraux français, américain et canadien.	135
Tableau 26.	La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction de l'âge (% verticaux).	144
Tableau 27.	La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction du genre (% verticaux).	147
Tableau 28.	La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction du niveau d'éducation (% verticaux).	149
Tableau 29.	La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction du niveau de revenus (% verticaux).	150

Tableau 30.	La participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et de mi-mandat de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 en fonction de l'intégration religieuse et du patrimoine (% horizontaux).	154
Tableau 31.	La participation aux dernières élections selon l'intégration religieuse en France, aux États-Unis et au Canada (% verticaux).	156
Tableau 32.	Tableau comparatif de la participation aux dernières élections selon le lieu de résidence et l'appartenance syndicale en France, aux États-Unis et au Canada (% horizontaux).	160
Tableau 33.	Tableau comparatif des V de Cramer des variables structurelles et sociales selon de la participation électorale aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008.	162
Tableau 34.	La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).	172
Tableau 35.	La participation aux dernières élections selon le niveau d'intérêt pour la politique (% verticaux).	173
Tableau 36.	Le niveau de désintérêt pour la politique selon l'âge et la participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).	174
Tableau 37.	Tableau comparatif du sentiment de compétence politique des électeurs français, américains et canadiens (% verticaux).	176
Tableau 38.	La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le sentiment de compétence politique (% verticaux).	177
Tableau 39.	La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le niveau d'implication dans la campagne électorale (% verticaux).	186
Tableau 40.	Tableau comparatif de l'usage des autres formes d'actions politiques en France, aux États-Unis et au Canada (%).	189
Tableau 41.	La participation électorale selon le fonctionnement démocratique et la confiance aux hommes politiques (% verticaux).	191
Tableau 42.	La participation au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le positionnement idéologique (% verticaux).	193

Tableau 43.	Tableau comparatif des V de Cramer selon la participation électorale aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008.	195
Tableau 44.	L'évaluation du jugement rétrospectif et prospectif des électeurs sur la situation économique nationale et de la situation financière personnelle (% verticaux).	204
Tableau 45.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les performances économiques.	206
Tableau 46.	Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge et du niveau d'éducation sur le jugement rétrospectif du chômage en France et aux États-Unis.	207
Tableau 47.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon le degré d'adhésion aux propositions spécifiques.	212
Tableau 48.	Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge et du niveau d'éducation sur les propositions de réunir la gauche et la droite en France, d'instaurer la couverture maladie aux États-Unis et d'améliorer le système social au Canada.	213
Tableau 49.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les enjeux électoraux.	216
Tableau 50.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les traits de personnalité des candidats.	222
Tableau 51.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale au second tour des élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les variables liés au déroulement de la campagne électorale.	225
Tableau 52.	Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge et de l'intérêt pour la politique sur le sens du vote aux États-Unis et au Canada.	227

Tableau 53.	Analyse de régression logistique binaire. La participation électorale aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections de mi-mandat américaines de 2010, et aux élections fédérales canadiennes de 2008 selon les variables structurelles.	231
Tableau 54.	Variances (R ² de Nagelkerke) des séries de variables ayant un effet sur les élections présidentielles et législatives françaises de 2007, les élections présidentielles américaines de 2008 et les élections de mi-mandat américaines de 2010, et les élections fédérales canadiennes de 2008.	235
Tableau 55.	Tableau comparatif de l'effet des variables explicatives de la participation aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007, les élections présidentielles américaines de 2008 et les élections de mi-mandat américaines de 2010, et les élections fédérales canadiennes de 2008.	242
Tableau 56.	L'effet de politisation en fonction de la proximité partisane et l'appartenance syndicale (% verticaux).	283
Tableau 57.	Intérêt pour la campagne électorale du premier et du second tour des élections présidentielles françaises de 2007 (% verticaux).	287
Tableau 58.	Intérêt pour la campagne électorale aux élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).	288
Tableau 59.	Les effets de politisation en fonction de l'appartenance partisane et de l'intérêt pour la campagne électorale (% verticaux).	290
Tableau 60.	La relation entre la mobilisation cognitive et la mobilisation partisane aux élections présidentielles françaises de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008 (% verticaux).	292
Tableau 61.	Le profil des électeurs mobilisés en France, aux États-Unis et au Canada (% verticaux).	294
Tableau 62.	La typologie de la mobilisation électorale.	294
Tableau 63.	La typologie des élections primaires américaines.	316
Tableau 64.	Les thèmes de la campagne présidentielle française de 2007.	338
Tableau 65.	Les pratiques de participation militante en fonction du rôle dans l'organisation partisane (en %).	353
Tableau 66.	Les images des candidats au second tour de l'élection présidentielle française de 2007 et de l'élection présidentielle américaine de 2008 (en %).	368

Tableau 67.	Analyse de régression logistique binaire. Les intentions de vote selon l'effet des images des candidats.	369
Tableau 68.	Analyse de régression logistique binaire. L'effet de l'âge sur les intentions de vote.	370
Tableau 69.	Tableau comparatif des dépenses médiatiques de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal au premier tour de l'élection présidentielle française de 2007 (en euros).	389
Tableau 70.	Tableau comparatif des dépenses médiatiques des candidats démocrate et républicain à l'élection présidentielle américaine de 2008 (en dollars américains).	391
Tableau 71.	Tableau comparatif des dépenses électorales des principaux partis politiques canadiens (en dollars canadiens).	392
Tableau 72.	Tableau comparatif des dépenses médiatiques des principaux partis politiques canadiens (en dollars canadiens).	393
Tableau 73.	Profil des électeurs privilégiant l'Internet comme la première source d'information politique (% horizontaux).	408
Tableau 74.	La participation des utilisateurs de la télévision et de l'Internet au second tour de l'élection présidentielle française de 2007, aux élections présidentielles américaines de 2008 et aux élections fédérales canadiennes de 2008, en fonction de l'âge (% horizontaux).	410
Tableau 75.	Tableau comparatif du nombre d'« amis » de Barack Obama et de John McCain sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, Youtube et MySpace en 2008.	425
Tableau 76.	La distribution par âge des personnes à forte compétence politique selon qu'elles utilisent ou pas l'Internet (% horizontaux).	457

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1.	Comportement de vote aux élections présidentielles et législatives françaises de 2007 par groupes d'âge.	105
Graphique 2.	Comportement de vote aux élections présidentielles de 2008 et de mi-mandat américaines de 2010 par groupes d'âge.	106
Graphique 3.	Comportement de vote aux élections fédérales et provinciales canadiennes de 2008 par groupes d'âge.	107
Graphique 4.	L'évolution du nombre d'adhésions à l'UMP et au PS entre 2006 et 2007.	271
Graphique 5.	L'évolution du nombre d'électeurs républicains, démocrates et indépendants entre 2006 et 2010.	273
Graphique 6.	L'évolution du nombre de donateurs des partis politiques fédéraux canadiens entre 2006 et 2008.	276
Graphique 7.	L'évolution des intentions de vote des deux candidats au second tour des élections présidentielles françaises de 2007.	327
Graphique 8.	L'évolution des intentions de vote des deux candidats à l'élection présidentielle américaine de 2008.	328
Graphique 9.	Évolution des intentions de vote des principaux candidats à l'élection fédérale canadienne de 2008.	330
Graphique 10.	Visibilité comparée des questions économiques, de politique étrangère, du terrorisme, de l'immigration et de l'information électorale en 2007 et 2008.	341
Graphique 11.	Évolution de la couverture médiatique des thèmes de la campagne électorale canadienne de 2008 (en %).	343

LISTE DES ENQUETES ELECTORALES

- Panel électoral français 2007, Centre d'études de la vie politique française CEVIPOF, panel Cevipof-Ministère de l'Intérieur, Vague 4 (N=1846).
- American National Election Study ANES, US Time Series Study 2008, vague post-électorale (N= 2323).
- American National Election Study ANES, *Evaluations of Government and Society Study*, EGSS (2010-2012), vague post-électorale (N=1209).
- *Canadian Election Study* CES 2008, vague post-électorale (N=4495).
- *European Values Study* EVS 2008 (N=3071).
- *International Social Survey Programme* ISSP 2004 (N=52550).

ANNEXE 5 : LISTE DES ENTRETIENS REALISES ET GUIDE DE L'ENTRETIEN

LISTE DES ENTRETIENS

	Entretiens informels			
Date	1212	0413	0713	0613
Partis politiques	Constance Borde (PD)	Ellen Wasylina (PR)		
Associations citoyennes			Mohamed Mechmache (AC le Feu)	Erwan Dagorne (anacej) Didier François (cidem)
Universitaire				Louis Massicotte (Univ. Laval)

	Entretiens formels		
Date	0414	0613	0714
Partis politiques	Bruno Rebelle (PS)	Joseph Smallhooover (PD)	Louis-Philippe Dubois (BQ)
Associations citoyennes		Tony Paschall (UOV)	Marie-Laure Landais (FJIM)

LISTE DES ENTRETIENS REALISES

SMALLHOOVER Joseph : Avocat d'affaires, ancien Président des *Democratsabroad*, France

Date de l'entretien : 27 juin 2013 à son cabinet de travail, Paris (XVIe)

Durée de l'entretien : 1 heure 23 minutes et 27 secondes.

PASCHALL Tony : Responsable associatif au sein de l'*Union of Overseas Voters*, France

Date de l'entretien : 27 juin 2013 à la Maison des Associations, Paris (Ve)

Durée de l'entretien : 1 heure 14 minutes et 12 secondes.

REBELLE Bruno : Directeur général de *Transitions*. Ancien directeur de *Greenpeace*, conseiller pour l'environnement de Ségolène Royal

Date de l'entretien : 09 avril 2014 à la Place de la Bastille, Paris (IVe)

Durée de l'entretien : 32 minutes et 09 secondes.

LANDAIS Marie-Laure : Chargée de projet au *Forum Jeunesse de l'île de Montréal*,

Date de l'entretien : 04 juillet 2014 au siège du FJIM, Montréal (Metcalf)

Durée de l'entretien : 1 heure 26 minutes et 40 secondes.

DUBOIS Louis-Philippe : Directeur de l'organisation de la campagne électorale de Raphaël Déry dans la circonscription électorale de Hull-Aylmer à Gatineau, Québec

Date de l'entretien : 07 juillet 2014 au siège du *Bloc Québécois*, Montréal (Crémazie-Est)

Durée de l'entretien : 51 minutes et 31 secondes.

LE GUIDE D'ENTRETIEN

Thèmes	Sous-thèmes	Dimensions à explorer
Identification de l'interlocuteur	Présentation générale de la structure et/ou des missions de l'organisation	<u>Objectif</u> : <i>Informations sur la structure et les missions de l'organisation et le rôle de l'interlocuteur.</i> Pouvez-vous me présenter les buts et les missions ? Quel rôle aviez-vous dans la l'équipe de campagne ?
	Présentation générale de son rôle dans l'organisation	
Identification de l'interlocuteur	Opinion globale et perception personnelle de l'élection	<u>Objectif</u> : <i>comprendre l'opinion globale et la perception personnelle de l'interlocuteur sur le déroulement des élections.</i> Quel est globalement votre sentiment sur les élections ? Quelle opinion avez-vous des élections de 2008 ? Quel est votre sentiment sur ces élections ?

Thèmes	Sous-thèmes	Dimensions à explorer
Caractérisation du Comportement de vote	Orientation du sens du vote et attachement aux valeurs démocratiques	<u>Objectif</u> : <i>comprendre l'influence du sens du vote sur la participation.</i> Les électeurs sont-ils attachés au devoir du vote comme ils sont attachés aux valeurs démocratiques ?
Définition des profils d'électeurs	Détermination des profils d'abstentionnistes	<u>Objectif</u> : <i>déterminer les catégories d'électeurs les plus abstentionnistes.</i> Quelle catégorie de la population a été la plus touchée par l'abstention ?
Justification des éléments du contexte conjoncturel des scrutins	Identification des éléments d'évaluation de l'intensité de la mobilisation selon le type de scrutin	<u>Objectif</u> : <i>identifier les éléments d'évaluation de l'intensité de la mobilisation (facteurs conjoncturels) qui caractérisent les types de scrutins</i> Quel rôle a joué les éléments conjoncturels dans cette élection ? Qu'en étaient-ils ? Avez-vous perçu une différence de mobilisation entre les deux types d'élection ? Comment comprenez-vous la désaffection des électeurs aux élections fédérales ? Les mêmes causes s'appliquent-elles aux élections provinciales ?
	Identification des éléments d'explication de la hausse de la participation	<u>Objectif</u> : <i>appréhender les éléments d'explication (de l'exceptionnelle mobilisation) de la hausse de la participation</i> Qu'est-ce qui selon vous, pourrait expliquer l'exceptionnelle mobilisation observée ? Pourquoi est-ce intervenu seulement à ce moment quand on sait que l'abstentionnisme perdure ?

Thèmes	Sous-thèmes	Dimensions à explorer
Énumération des dispositifs d'actions et description des dispositifs de mobilisation	Description du dispositif d'actions, de sensibilisation, d'information et de mobilisation de l'organisation L'utilité de l'Internet dans le dispositif d'actions Déploiement d'un dispositif d'évaluation des actions	<u>Objectif</u> : <i>décrire les dispositifs d'actions mis en œuvre, l'utilité de l'Internet et le déploiement d'outils d'évaluation des actions par l'organisation pour mobiliser les électeurs</i> En quoi a consisté le « projet » de mobilisation du parti ? Quels en étaient les grands axes ? Quelles actions ont été menées ? Avec quels objectifs et quels effets ? L'association est-elle intervenue sur le terrain en sensibilisant les électeurs sur le vote ? Quel rôle joue l'Internet dans vos campagnes ? Avez-vous les moyens d'évaluer l'effet de vos campagnes ? Avec quels résultats ?
Appréciation de l'efficacité du dispositif d'actions déployé par l'organisation	Evaluation du niveau d'efficacité des actions mises en œuvre pour mobiliser les électeurs	<u>Objectif</u> : <i>évaluer l'efficacité des stratégies de mobilisation mises en œuvre par l'organisation</i> Si vous aviez à faire un bilan de la stratégie de mobilisation mise en œuvre par le parti, que diriez-vous ? Sur une échelle de 0 à 10, à combien évalueriez-vous l'efficacité du plan d'actions mises en œuvre pour mobiliser les électeurs ? Si vous aviez à faire le bilan de votre campagne de sensibilisation, que diriez-vous ?
	Evaluation du niveau d'intérêt des citoyens pour les élections américaines	<u>Objectif</u> : <i>évaluer l'effet de la campagne électorale américaine sur le comportement de vote des électeurs</i> Quel impact l'élection américaine de 2008 a-t-elle eu sur la mobilisation aux élections fédérales ?

ANNEXE 6 : ÉLÉMENTS VISUELS DES CAMPAGNES ELECTORALES
FRANÇAISES, AMÉRICAINES ET CANADIENNES

CAMPAGNE ELECTORALE FRANÇAISE DE 2007



Tous droits de reproduction et de représentation réservés.

Figure 6. Première affiche et slogan de campagne de la candidate du Parti socialiste (PS) Ségolène Royal



Figure 7. Seconde affiche et slogan de campagne de la candidate du Parti socialiste (PS) Ségolène Royal

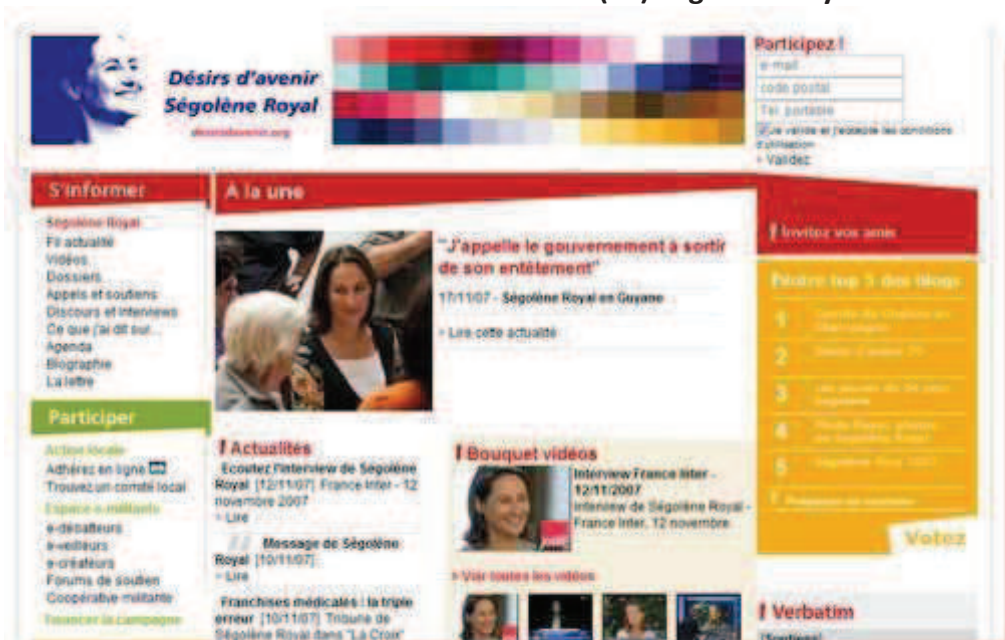


Figure 8. Page d'accueil de *Désirs d'avenir*, site Internet de campagne de la candidate du Parti socialiste (PS) Ségolène Royal



Figure 9. Affiche et slogan de campagne du candidat de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) Nicolas Sarkozy



Figure 10. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) Nicolas Sarkozy

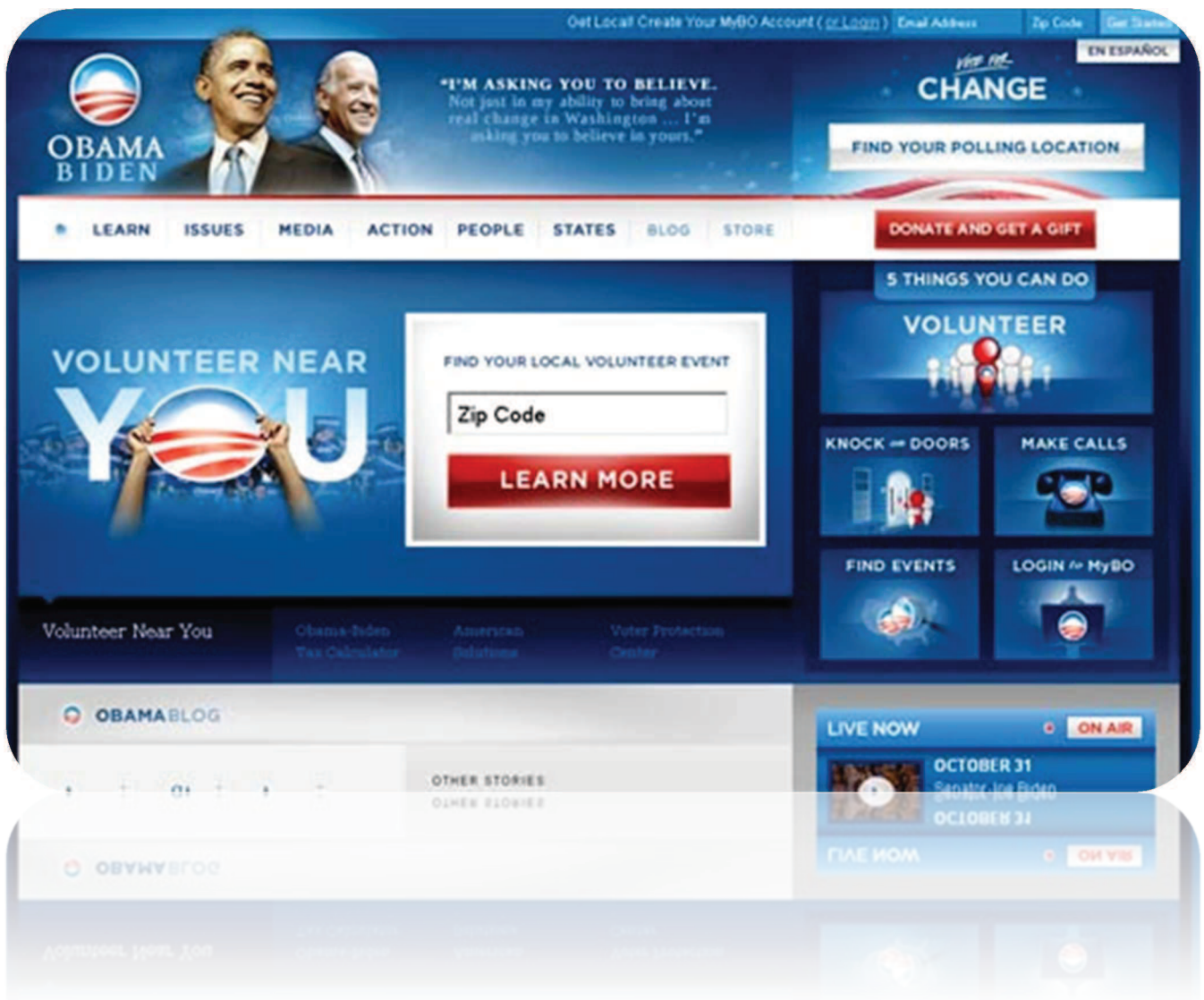


Figure 11. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat démocrate Barack Obama



Figure 12. Bannière du site Internet de campagne de Barack Obama



Figure 13. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat du Parti républicain de John McCain



Figure 14. Bannière du site Internet de campagne de John McCain

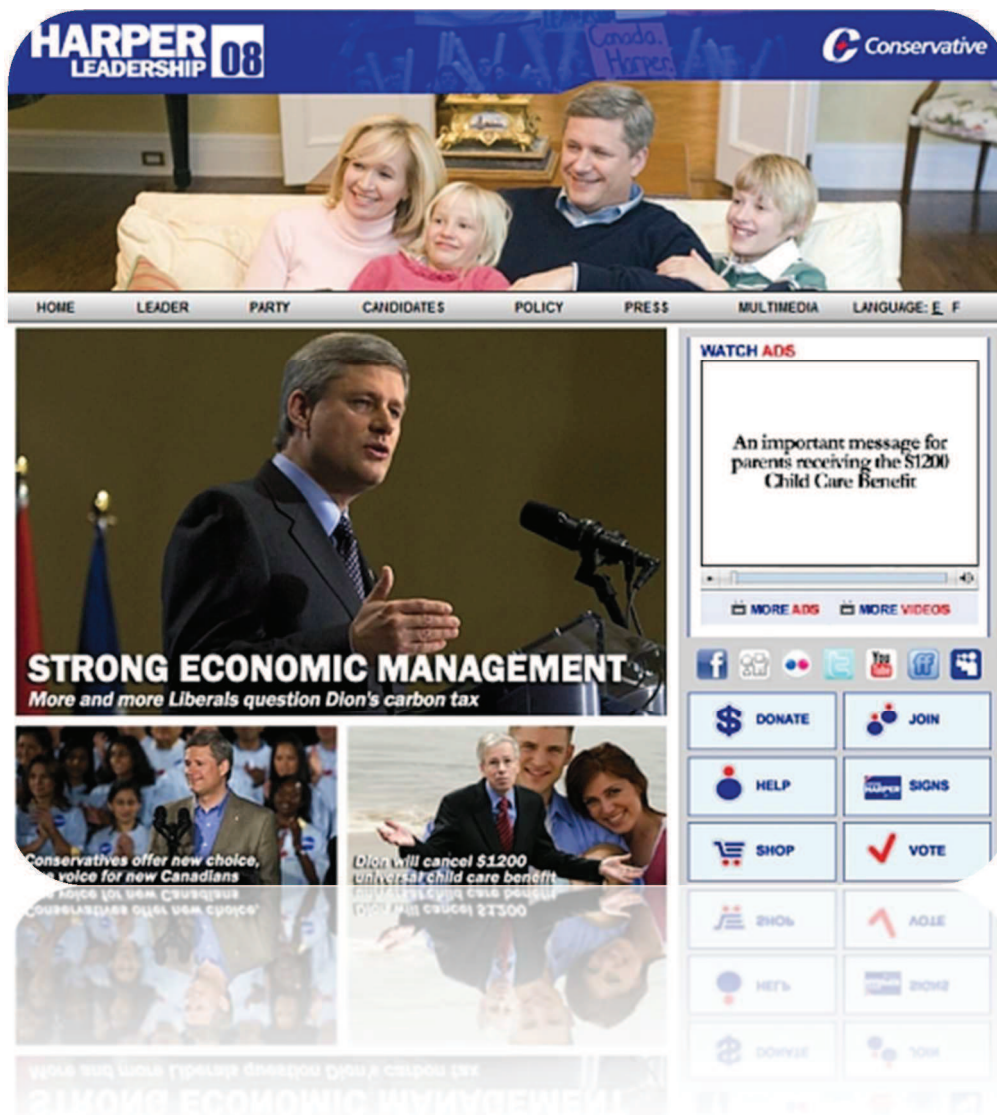


Figure 15. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat du Parti conservateur (PC) Stephen Harper



ier Graham supports Stéphan
and the Green Shift



dion.ca



A Liberal Plan for Canada

Take Action

Contribute

Volunteer

Join the Party

Liberal Lawn Signs

e-Newsletter

Liberal TV



Stéphane Dion's Campaign Diary
- Day Four

more videos

Social Networks



Latest Headlines

Time to act on high prices of
fuel is now
St. John's Southmount Pearl
NDP candidate must explain
why...
St. John's Southmount Pearl
NDP candidate must explain
why...
St. John's Southmount Pearl
NDP candidate must explain
why...



Figure 16. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat du Parti libéral (PL) Stéphane Dion



Figure 17. Page d'accueil du site Internet de campagne du candidat du Nouveau Parti démocratique (NPD) Jack Layton

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE. Les logiques de la participation électorale dans des campagnes électorales « modernisées ». L'adaptation des acteurs aux évolutions des comportements politiques des citoyens	1

PARTIE I. Les déterminants de la participation électorale : analyse des séquences électorales françaises d'avril-juin 2007, américaines de novembre 2008 et 2010, et canadiennes d'octobre 2008	26

Chapitre I : La participation électorale : perspective historique et modèles d'explication	27

<i>Section I : La dimension diachronique de la participation électorale</i>	<i>28</i>

I. Les Modèles explicatifs de la baisse de la participation électorale	29

1. Notions préliminaires relatives aux modes de détermination des taux de participation électorale	30

2. Du citoyen à l'électeur : une longue tradition d'étude du comportement	31

3. La dimension diachronique de la participation électorale	36

3.1. L'évolution de la participation aux élections présidentielles françaises et américaines, et aux élections fédérales canadiennes	37

3.2. L'évolution de la participation aux élections législatives françaises, aux élections de mi-mandat américaines et aux élections provinciales canadiennes	42

3.3. Des élections nationales hiérarchisées	46

4. Les raisons de la baisse de la participation électorale	50

II. Approches d'explications de l'évolution de la participation électorale	52

1. Les déterminants structurels et sociaux de l'abstention	53

1.1. Des disparités territoriales de la participation électorale	54

1.2. Exclusion sociale et exclusion politique	56

1.3. L'évolution croissante du corps électoral	58

2. Électeurs stables et électeurs volatiles	60

2.1. La mobilité électorale alternée entre participation et abstention	61

2.2. La mobilité interne à une tendance politique	65

2.3.	La mobilité électorale « transgressive »	68
2.4.	Les réalignements électoraux	71
3.	L'évolution des comportements politiques	73
4.	L'évaluation de l'intensité de l'abstention	75
4.1.	Reconstituer la participation par la mesure des abstentions	76
4.2.	L'intensité de la participation électorale	81
<i>Section II : L'abstentionnisme électoral : une conséquence de la non-inscription</i>		90
I.	Les formes de la non-participation électorale	91
1.	Les différents types d'abstentionnisme électoral	92
1.1.	L'abstentionnisme social	93
1.2.	L'abstentionnisme politique ou « anti-politicien »	94
1.3.	L'abstentionnisme conjoncturel	96
1.4.	L'abstentionnisme lié aux effets fonctionnels et institutionnels du système électoral	98
1.5.	L'abstentionnisme circonstanciel ou l'abstentionnisme « forcé »	99
2.	La question du vote blanc et du vote nul	100
2.1.	Le vote blanc	102
2.2.	Le vote nul	103
3.	La participation intermittente, une manière différente d'exprimer ses opinions politiques	104
II.	L'inscription sur les listes électorales : condition de la participation	109
1.	Comment s'inscrit-on sur les listes électorales ?	110
2.	Cas possibles d'une non-inscription	114
2.1.	Les non-inscrits	115
2.2.	Faux-inscrits ou mal-inscrits, deux composantes de la non-inscription	117
3.	Les déterminants structurels de la non-inscription	118
III.	Les motifs de l'abstention	120
1.	L'abstention forcée liée à un dysfonctionnement technique ou à une incapacité circonstancielle individuelle	121
2.	L'abstention volontaire : attitudes et comportements politiques	122
3.	L'absence de motif pour exprimer une abstention systématique	123
<i>Section III : Logiques et contraintes des systèmes électoraux</i>		124
I.	Approche comparative des dynamiques institutionnelles	125
		549

1.	Le suffrage universel, élément constitutif du système électoral	126
2.	L'influence du mode de scrutin sur la participation électorale	127
3.	La compétitivité des systèmes de partis	129
II.	L'effet des lois ou comment mobiliser l'appareil institutionnel pour favoriser la participation électorale	130
1.	Comment favoriser la participation électorale	131
2.	Changement de calendrier inopiné et déclenchement d'élections	133
3.	L'effet des facteurs institutionnels	134
Chapitre II : Les ressorts de la participation électorale : l'influence des logiques sociales, politiques et conjoncturelles sur la mobilisation		137
<i>Section I : De la structure sociale au contexte électoral : l'itinéraire de la hausse de la participation électorale</i>		138
I.	Un modèle sociologique de long terme	139
1.	Le vote conforme : débats controversés sur l'orientation des choix électoraux	140
2.	La dimension structurelle et sociologique de la participation électorale	143
2.1.	La participation électorale se renforce avec l'âge	144
2.2.	Le gender gap, un écart différentiel qui s'amenuise au fil du temps	146
2.3.	Le niveau d'éducation, un critère discriminant du vote	148
2.4.	Le niveau de revenus : l'influence des ressources économiques sur le vote	150
2.5.	Les variables « lourdes » du comportement électoral	152
3.	Les intégrations sociales : l'électeur en tant que membre d'un groupe social	158
4.	Des profils sociologiquement différenciés : l'individualisation du sens du vote	161
II.	L'essor de l'individualisation des valeurs politiques	164
1.	Le déclin de l'identification partisane	165
2.	De l'électeur rationnel à l'électeur stratège	168
3.	Les indicateurs de politisation et de compétence politique	170
3.1.	L'intérêt pour la politique	171
3.2.	Les composantes de la compétence politique	175
3.3.	Les activités politiques pratiquées	183
3.4.	Le système de représentation politique	190
3.5.	Le positionnement idéologique	192
4.	Profil politique des électeurs	194
		550

III. Les effets de la conjoncture électorale et des conditions politiques du scrutin	197
1. Justification méthodologique du choix l'analyse de régression	198
2. La logique conjoncturelle de la compétition électorale	200
3. L'indicateur économique, enjeu principal de la perception conjoncturelle	202
3.1. Les jugements égotropique/sociotropique	203
3.2. L'évaluation des performances du chômage	205
4. Le degré d'adhésion à différentes propositions électorales	208
4.1. Les propositions électorales « génériques »	209
4.2. Les propositions électorale « spécifiques »	211
4.3. L'influence des enjeux électoraux	214
<i>Section II : Les effets de l'offre sur la mobilisation électorale. Approche d'une corrélation entre l'offre politique et la participation électorale</i>	218
I. Eléments de corrélation entre l'offre politique et la participation électorale	219
1. L'offre électorale : une définition des facteurs spécifiques de l'élection	220
2. L'image des candidats dans la compétition électorale	221
3. L'effet de l'offre sur la participation : l'intérêt d'une évaluation des variables conjoncturelles liées au déroulement de la campagne électorale	224
II. La participation électorale, facteurs de long et de court terme	228
1. L'influence des variables structurelles sur la hausse de la participation électorale aux élections présidentielles françaises (2007) et américaines (2008) et aux élections fédérales canadiennes (2008)	229
2. Un modèle d'explication de la hausse de la participation : la grille de lecture du « puzzle » électoral.	233
PARTIE II. L'effet des dispositifs de la mobilisation : la mise en œuvre des logiques d'action au prisme de l'évolution des comportements politiques des électeurs	243
Chapitre III : Les logiques de l'action politique dans les campagnes électorales : structures des mobilisations, opportunités politiques et organisations partisans	244
<i>Section I : De la mobilisation des ressources par les acteurs politiques pour une implication des citoyens dans la compétition électorale</i>	245
I. Les formes d'organisation collectives : des mouvements sociaux à l'action collective, une approche de définition de la mobilisation électorale	246
1. La mobilisation des ressources par la logique de l'action collective	247
	551

2.	L'action politique et les mouvements sociaux	249
3.	L'engagement militant au service des organisations partisans	252
4.	De la mobilisation collective à la rationalité du vote	256
II.	La typologie des acteurs politiques de la mobilisation électorale	257
1.	Les partis politiques, organisations structurantes de la mobilisation dans la compétition électorale	258
1.1.	Des campagnes d'adhésion pour élargir la base militante	259
1.2.	Les stratégies de recrutement des nouveaux adhérents	263
1.3.	Comment les partis politiques produisent de la mobilisation partisane	269
2.	L'implication des électeurs dans la mobilisation électorale	284
2.1.	L'intérêt pour la campagne et la mobilisation : comment mesurer la relation des électeurs à la campagne électorale ?	285
2.2.	Les ressorts de la mobilisation : entre affiliation partisane, niveau de politisation et intérêt pour la campagne électorale	289
2.3.	La relation à la mobilisation électorale : intensité et itinéraires des électeurs mobilisés	291
3.	La contribution d'autres formes d'organisations à la mobilisation : les associations « citoyennes »	295
3.1.	L'action des associations françaises dans la mobilisation électorale : un univers foisonnant d'activités diversifiées	296
3.2.	L'UOV, éducation et information au droit de vote	303
3.3.	L'action du FJIM au Québec : comment rallier les jeunes électeurs à l'action civique ?	306
<i>Section II : Les stratégies de mobilisation électorales au prisme des pratiques et des modes d'engagement politique</i>		309
I.	L'adaptation de l'offre électorale au cadre conjoncturel : des campagnes électorales « sur enjeux » aux campagnes électorales de « cause »	310
1.	Le rôle des militants dans la désignation des candidats	311
1.1.	La désignation du candidat à l'élection présidentielle française : un recours croissant des partis aux primaires à la « française »	312
1.2.	Les primaires américaines : un processus de désignation long et complexe	314
1.3.	Les conventions de nomination : un mode de désignation décentralisé des candidats	317
2.	L'émergence de nouvelles candidatures	319
		552

2.1.	De « nouveaux candidats » dans l'arène électorale	320
2.2.	La figure du leader comme « candidat naturel » du parti	323
3.	Les outils d'évaluation de l'opinion publique	324
3.1.	Les sondages : un outil de sélection des candidats	325
3.2.	Les effets des sondages dans les campagnes électorales	333
4.	La formation de l'agenda électorale : entre volatilité et instabilité des enjeux	335
4.1.	Les critères de construction de l'agenda électorale	336
4.2.	L'agenda électorale : la représentativité des enjeux dans l'information générale	337
II.	Les logiques organisationnelles et les éléments de l'offre électorale mobilisés	344
1.	Les stratégies organisationnelles et partisans des candidats	345
1.1.	La mobilisation des ressources partisans dans la campagne électorale	346
1.2.	Les dispositifs d'encadrement des équipes de militants sur « le terrain »	350
2.	La campagne électorale comme le lieu de la confrontation des stratégies des acteurs politiques en compétition électorale	364
2.1.	L'importance du nombre de candidats	365
2.2.	La structuration de l'offre : l'image des candidats dans la campagne électorale	367
3.	L'élaboration des éléments de la stratégie et de l'offre électorale : construire l'image, structurer le message et déployer les moyens de représentation médiatique	371
3.1.	Représentation symbolique et personnalisation des campagnes électorales : l'image comme un élément déterminant de la mobilisation électorale	372
3.2.	L'élaboration de la stratégie discursive : mobiliser des éléments du discours et concevoir le message de la campagne électorale	377
3.3.	La stratégie des moyens : l'usage et le financement de la représentation médiatique des candidats en compétition	383
Chapitre IV :	L'évolution technologique des campagnes électorales et l'émergence d'une mobilisation militante (« distancié »)	395
<i>Section I :</i>	<i>Des campagnes novatrices et atypiques : Les stratégies de mobilisation</i>	<i>2.0 396</i>
I.	L'émergence des nouveaux outils du <i>web</i> dans l'organisation de la communication politique dans la compétition électorale	397
1.	La communication électorale à l'ère du numérique	398
1.1.	L'Internet comme un nouvel outil de communication politique	399
		553

1.2. Les pratiques médiatiques évolutives : l'inégale appropriation des outils de l'Internet selon les candidats dans les campagnes électorales	405
1.3. Les inégalités culturelles dans les campagnes électorales sur Internet : profils sociologique et politique des usagers.	407
2. La campagne numérique et l'usage des outils du <i>web</i>	411
2.1. L'usage informationnelle des sites Internet de campagne des candidats	412
2.2. La dimension interactive de la campagne électorale sur Internet	415
2.3. Les outils de l'Internet, répertoire des modalités de l'action militante	417
3. Les réseaux sociaux de l'Internet : des outils de mobilisation massive	420
3.1. De l'émergence des réseaux sociaux dans les campagnes électorales	421
3.2. L'usage des social media : Facebook, Twittter ou Youtube, des réseaux sociaux non-partisans au service des candidats	422
II. L'intégration des outils de l'Internet dans les campagnes électorales	427
1. Les réseaux sociaux de l'Internet comme d'une nouvelle forme de mobilisation inspirée par les mouvements sociaux	428
1.1. Les organisations du « néo-militantisme » : l'Internet, « nouveau paradigme structurel »	429
1.2. La coordination de l'action militante : l'Internet des « mouvements sociaux » dans la campagne électorale	431
1.3. De la mobilisation partisane online à l'organisation militante offline	434
2. L'Internet « stratégique » des <i>Outsiders</i> : comment élaborer une stratégie de visibilité et de présence sur le <i>web</i>	440
2.1. L'irruption de l'Internet dans les campagnes électorales : Meetup.com, la fabrique de l'organisation militante de Howard Dean	441
2.2. La mobilisation des « États-Pivots » : le « Fity-State Strategy », une autre vision de la stratégie de conquête électorale inspirée par Howard Dean	444
<i>Section II : L'évolution technologique au service de la mobilisation citoyenne : de l'apport de l'Internet dans les dispositifs participatifs, les réseaux sociaux partisans en ligne</i>	447
I. Les campagnes « social media », une nouvelle forme de mobilisation politique	448
1. Militer en ligne : de l'influence des réseaux sociaux partisans dans les nouvelles pratiques <i>e-militantes</i>	449
1.1. Les « Créateurs de possibles » et la « Coopool » : un accès « tardif » des partis politiques français aux réseaux sociaux partisans en ligne	450
1.2. Les campagnes électorales sur les réseaux sociaux partisans : le recours aux outils collaboratifs en ligne pour coordonner l'action militante	452
	554

2. Les apports de l'Internet dans l'évolution du comportement politique des citoyens	455
2.1. L'Internet, un outil d'incorporation des « nouveaux publics »	456
2.2. De la contribution des réseaux sociaux à la création d'espaces militants partisans	458
2.3. L'émergence de nouvelles formes de participation et d'engagement politiques	459
II. Du renouvellement des pratiques et des modes d'engagement citoyens : les ressorts d'une mobilisation électorale fondé sur un registre renouvelé	461
1. La recomposition des pratiques et des modes d'engagement politiques	462
2. La transformation des modes de participation politique : la « <i>démocratie participative</i> », une démarche destinée à « <i>rendre le pouvoir aux citoyens</i> »	464
3. La mobilisation du registre de l'identification et de l'appropriation du projet politique	466
CONCLUSION GÉNÉRALE. L'évolution des comportements de vote : l'individualisation des valeurs au centre de la dynamique de la participation électorale	473
BIBLIOGRAPHIE	480
ANNEXES	521
TABLE DES MATIÈRES	548

RESUME DE THESE

Que traduit la hausse de la participation aux élections présidentielles françaises de 2007 et américaines 2008 ? À partir d'enquêtes électorales française, américaine et canadienne, notre étude met en lumière les changements d'attitudes politiques des citoyens survenus ces dernières années et la pratique croissante d'une participation intermittente et sélective. Ces changements qui résultent de logiques d'individualisation ont permis aux individus de s'extirper de contraintes d'appartenance sociale et de s'affranchir d'allégeances partisans. Leur jugement se fonde désormais sur une évaluation des critères de l'offre électorale. L'individualisation des valeurs en politique se traduit notamment par une évolution du sens du vote et une hiérarchisation des scrutins. Les électeurs ne se délaissent pas les élections, ils choisissent simplement de participer autrement. Plus instruits, plus autonomes et plus critiques, ces citoyens prescrivent des changements profonds de l'offre. Afin de rallier le plus grand nombre de suffrages, les candidats se voient contraints d'adapter leurs dispositifs stratégiques aux évolutions des comportements politiques des citoyens : structuration des partis, modernisation des campagnes électorales, militantisme à « la carte », nouvelles formes d'engagement politique, usage de l'Internet. Tout est fait pour que le citoyen individualisé trouve dans ces manières de faire la politique les bonnes raisons de voter.

Mots-clés : participation électorale – individualisation – vote – mobilisation – campagnes – offre – abstention – stratégies électorales – élections – enjeux – conjoncture – électeurs

TITLE AND RÉSUMÉ. *Understanding The Increase of the Voter Turnout : Political Issues and Electoral Mobilization Strategies*

What does the increase of the voter turnout in the 2007 French and the 2008 American presidential election mean? With the French, American and Canadian surveys, we point out the changes in the political attitude of the citizens occurred in recent years. The voters are now practicing an intermittent and selective voting. This changing political behavior reflects a growing individualization values in politics. They are making their mind up from an assessment of the electoral issues positions, an evolution of the meaning of the vote and, a prioritization of elections. Voters are not leaving the polling stations, they are only choosing to participate in different way. More educated, autonomous and critical, the citizens require deep changes in the political evaluations. So, by winning number of votes, candidates have to adapt their strategical plan of actions by including the individualized behavior of the citizens : structuring the political party, modernizing the electoral campaigns, promoting a membership "à la carte", developing new forms of political engagement, and using the Internet. Everything is done to increase the individualized citizens vote.

Keywords : voting turnout – individualization – vote – mobilization – campaigns – issue positions – electoral strategies – elections – evaluations – political behavior – voters.
