



SciencesPo.

CERI
CNRS



SciencesPo.

CEE

Compte-rendu de la neuvième séance du séminaire CEE-CERI

Les sciences sociales en question :
controverses épistémologiques et méthodologiques

**Comment les campagnes électorales
Influencent les électeurs ?**

12 novembre 2012

Nonna Mayer (Sciences Po, CEE, CNRS) introduit la neuvième séance du séminaire qui a pour invité Rasmus K. Nielsen, spécialiste danois de la communication politique à l'université Roskilde. Chercheur invité à l'Institut Reuters d'étude sur le journalisme de l'université d'Oxford (2010-2012), il vient de publier *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns* (2012). Ce livre propose une approche ethnographique de l'influence des campagnes électorales américaines sur les électeurs. James Stimson (Université de Caroline du Nord), spécialiste des évolutions du *public mood* à partir d'approches quantitatives, et Céline Braconnier (université de Cergy-Pontoise), qui a travaillé sur la (dé)mobilisation des électeurs dans la banlieue française, ont ouvert la discussion qui s'est poursuivie avec l'ensemble de l'assistance.

1. Rasmus K. Nielsen

Rasmus K. Nielsen présente son livre en trois étapes. Tout d'abord, il analyse les types de *Personalized Political Communications* c'est-à-dire les tentatives qui sont effectuées pour convaincre les électeurs au téléphone ou *via* le porte-à-porte de voter pour un candidat. Il justifie ensuite son choix d'une approche ethnographique et la cohérence de ce choix pour comprendre ce type de phénomènes. Enfin, il décrit les défis que pose l'utilisation de cette approche ethnographique.

Rasmus K. Nielsen se concentre dans un premier temps sur l'explication et la justification de son objet de recherche, jusqu'ici délaissé. Une grande partie des travaux aussi bien académiques que journalistiques se focalisent plutôt sur l'influence des sondages dans les campagnes électorales, la médiatisation de ces dernières, lors desquelles des sommes considérables sont investies dans les publicités audiovisuelles, et le rôle croissant joué par les sociétés de *consulting* et les directeurs de campagnes. Tous ces facteurs font des électeurs de simples cibles passives de ce qui est appelé *air war* ou guerre médiatique. Si Nielsen réaffirme l'intérêt de ces études, il se penche sur un phénomène encore peu traité : les *ground wars* ou tentative d'influence des électeurs par contact direct, *via* le porte-à-porte et les appels téléphoniques. Ce choix s'explique également par l'importance qu'a progressivement prise cette façon d'opérer, dont l'utilisation est allée croissante depuis les années 1990 du fait de trois facteurs principaux. D'abord, l'évolution de l'environnement politique : le maître-mot d'une campagne présidentielle n'est plus la persuasion mais la mobilisation.

Or un nombre croissant d'études expérimentales montrent que le porte-à-porte est un moyen particulièrement efficace d'amener les gens à voter. De plus les *air wars* ont un effet limité, le nombre excessif des tentatives de persuasions commerciales et politiques et la fragmentation de l'audience, liée au nombre croissant de médias et de leur difficulté à influencer sur les comportements politiques des individus, entraînent une saturation. Les techniques du porte-à-porte et de l'appel téléphonique permettent d'établir entre le militant d'un parti et le citoyen un lien direct qui facilite l'entreprise de persuasion.

Comment les acteurs mobilisés dans ces campagnes (militants et bénévoles) arrivent-ils à contacter près de la moitié de la population adulte des Etats-Unis durant le temps très limité d'une campagne électorale, comment leur travail est-il organisé, comment la population-cible est-elle choisie ? Pour répondre à ces questions, Nielsen a choisi l'approche ethnographique en suivant pendant vingt mois la campagne des législatives de 2006 aux Etats-Unis de deux candidats démocrates. Dans les deux cas, il s'agit d'une véritable compétition (le vainqueur n'est pas connu à l'avance), les deux élections sont considérées comme importantes par leur parti et bénéficient d'un financement important. Pendant dix mois, Nielsen a passé son temps dans les bureaux de campagne des deux candidats, fait du porte-à-porte avec les volontaires, parlé à des électeurs et visité les locaux de groupes d'intérêts qui soutenaient les candidats et dans ceux des militants. Cette approche est selon lui indispensable parce que ces informations ne peuvent pas être recueillies dans la presse spécialisée, qui ne traite pas ces phénomènes, ni par des entretiens, qui auraient produit un discours des élites sur l'interprétation qu'elles font de leur travail, sans coller au terrain. Si l'approche ethnographique demande un très lourd investissement en temps, elle permet de suivre comment l'action se déroule et s'organise. Nielsen a ainsi pu être le témoin direct de prises de contacts par téléphone ou de la façon dont se passait le porte-à-porte effectué par des volontaires et des salariés, recrutés pour un mi-temps le temps de la campagne. Il a également constaté le décalage existant entre les instructions des coordonnateurs, qui exhortaient les volontaires à se conformer à un discours prédéterminé, et l'action de ceux-ci sur le terrain où il leur était impossible de s'en tenir à un discours figé. Nielsen raconte certaines scènes où le ou la volontaire s'éloigne considérablement du discours préparé et argumente sur la base de ses convictions personnelles, quitte à irriter son interlocuteur et d'autres où le volontaire perd pied et n'est plus en mesure de répondre correctement aux personnes qu'il a pour mission de convaincre.

Nielsen décrit ensuite les obstacles qu'il lui a fallu surmonter dans son approche ethnographique. Le premier problème est d'obtenir un accès au terrain et l'accord des acteurs concernés. En échange de l'accès au terrain, il a proposé aux acteurs de travailler pour eux. Le travail et le temps passé à les aider lui ont permis de se faire accepter, les acteurs s'habituant progressivement à sa présence. Il est particulièrement délicat de garder pour soi les informations recueillies. Les acteurs

comprennent vite que l'observateur possède des informations sur la façon dont les choses se passent ailleurs. Lorsqu'ils posent des questions, il faut veiller à ne pas faire état des informations que l'on possède. Soupçonné à un moment de l'avoir fait, Nielsen a failli être exclu de l'une des campagnes. La tendance habituelle à s'intéresser principalement aux acteurs qui nous ressemblent – c'est-à-dire ici aux personnes diplômées et qui expliquent aisément ce qu'ils font et pourquoi ils le font – constitue la deuxième difficulté. Or il est évidemment indispensable, lorsque l'on étudie des pratiques sociales, de s'intéresser à l'ensemble des acteurs impliqués, donc aux volontaires qui n'ont pas la même facilité de parole. Les contraintes temporelles et géographiques d'une campagne électorale sont également un problème. Il est bien sûr impossible de retourner sur le terrain une fois la campagne terminée. En outre, celle-ci se déroule sur différents lieux. Nielsen indique qu'une des deux campagnes qu'il a suivie se déroulait dans cinq bureaux. Il ne s'agit pas non plus de rester dans les bureaux mais également d'aller voir tous les acteurs qui gravitent autour des bureaux. Enfin, l'étude ethnologique a des limites : il est ainsi difficile d'observer ce que font les acteurs à partir de leurs ordinateurs. Nielsen conclut en affirmant que cette expérience a été pour lui particulièrement stimulante.

2. James Stimson

James Stimson (Université de Caroline du Nord) commence par dire qu'il lui est demandé ici d'apporter une perspective critique sur les *ground games* (campagnes de terrain), d'un point de vue de politiste quantitativiste, exercice difficile dans la mesure où il est convaincu du bien-fondé des *ground games* et y a participé activement pour la récente campagne de réélection du président Obama !

En s'appuyant sur cette campagne de 2012, Stimson revient sur la logique qui voudrait que la victoire d'un candidat s'explique par sa campagne. C'est suivant cette logique que l'on affirme l'importance du *ground game* : les démocrates ont misé sur ces techniques, les démocrates ont gagné, le *ground game* est donc décisif. Or un grand nombre d'autres facteurs peuvent expliquer la victoire des démocrates : un changement d'opinion des électeurs, les résultats de la politique étrangère d'Obama (par exemple la mort de Ben Laden) ou de sa politique industrielle (le sauvetage de General Motors). Comment peut-on alors démontrer l'importance du *ground game* en

tant que variable explicative ? Pour répondre à la question, Stimson s'intéresse aux électeurs qui votent de façon anticipée. Le *ground game* démocrate pousse aux votes anticipés. En effet, les électeurs qui votent à l'avance sont le plus souvent des démocrates intermittents, soit des démocrates de cœur qui ne vont pas nécessairement voter à tous les scrutins (*cf. sporadic voters*). S'ils se rendent aux urnes de façon anticipée, ils deviennent alors, dans les sondages, des votants confirmés, ce qui accroît les probabilités de vote du démocrate. Le candidat bénéficiant du meilleur *ground game* devrait donc voir sa cote monter dans les enquêtes d'opinion quand le nombre d'électeurs anticipés atteint un certain seuil, dans les dernières semaines de campagne. C'est ce que l'on a pu observer pour le président Obama en 2012. Le *ground game* a donc une importance qu'il ne faut toutefois pas exagérer. Pour Stimson, il peut faire bouger les chiffres des sondages dans une fourchette allant de 1% à 4%. De plus, il existe une dissymétrie entre sympathisants du Parti démocrate et électeurs du Parti républicain, ces derniers sont des électeurs plus réguliers tandis que les démocrates sont plus abstentionnistes qu'il faut donc davantage mobiliser.

3. Céline Braconnier

Céline Braconnier (Université de Cergy-Pontoise) décrit le développement de la sociologie électorale au cours des années 2000. Celle-ci a été portée par les études de terrain expérimentales d'Alan Gerber et Donald Green, qui ont montré que les campagnes de porte-à-porte pouvaient avoir une influence sur le résultat des élections et sur la participation. Ce courant expérimental n'a touché la France qu'au moment où le recul de la participation électorale a commencé à inquiéter la classe politique. Portées par de jeunes chercheurs du MIT (Massachusetts Institute of Technology), ces techniques de porte-à-porte ont été reprises par le Parti socialiste (PS). Les « Bostoniens », ces jeunes militants socialistes français doctorants au MIT, ont d'abord joué *via* Terra Nova un rôle important dans l'intérêt qu'a suscité la campagne d'Obama en 2008 au sein du PS. A l'occasion des régionales de 2010, ils ont mis en œuvre une campagne de porte-à-porte dans les quartiers populaires de la région parisienne en formant et en encadrant les militants socialistes ; ce porte-à-porte aurait produit des effets non négligeables sur la participation des français nés à l'étranger (mais pas sur les autres). Enfin, ils ont réitéré l'opération pour l'élection

présidentielle de 2012, en bénéficiant cette fois-ci d'un soutien du parti au niveau national, ce qui a permis de réaliser une action de plus grande ampleur (ils disent avoir atteint l'objectif de frapper à cinq millions de portes) ; ils préparent aujourd'hui un livre sur ce sujet.

En s'appuyant sur l'enquête qu'elle a réalisée sur la campagne présidentielle du PS pendant un an (juillet 2011-juillet 2012), Céline Braconnier revient sur la notion d' « assemblage » et la fragilité de la structure très hétéroclite que constituent les personnes qui portent la campagne. Elle pose deux questions à Nielsen. La première porte sur les raisons pour lesquelles il n'a pas fait une étude des profils et des trajectoires des volontaires et des employés à mi-temps. Céline Braconnier remarque que dans son expérience, les volontaires ont souvent un niveau d'éducation élevé et témoignent de fortes convictions et d'importantes connaissances politiques, tandis que les employés à mi-temps sont moins politisés et souvent moins éduqués. Sa deuxième question est une remarque sur le fait que les appels téléphoniques et le porte-à-porte sont deux techniques qui, du fait de leur nature très différente, doivent être séparées.

4. Rasmus K. Nielsen

Nielsen affirme qu'il aurait aimé réaliser une sociologie des volontaires mais qu'il a manqué de temps. Les volontaires sont généralement plus âgés, plus instruits et plus engagés politiquement. Les employés à mi-temps sont majoritairement des étudiants et des travailleurs précaires. Concernant la remarque sur la différence entre le porte-à-porte et les appels téléphoniques il reconnaît le bien-fondé de la remarque et l'explique. L'appel téléphonique élimine une partie des normes sociales qui jouent dans la relation de face-à-face. Il est plus facile de refuser l'entretien (ou de raccrocher) qu'en face-à-face et la chose est plus stressant pour la personne qui appelle.

Nielsen répond ensuite à une question sur la socialisation dans les cercles de militantisme électoral en insistant sur le rôle de ce qu'il appelle les *serial activists*, personnes engagées dans plusieurs types d'activités, électorales et non électorales, et qui ont souvent une meilleure connaissance de leur circonscription que celle de

l'équipe des professionnels de campagne. Ces derniers en sont conscients et savent qu'il est important de connaître ces personnes en cas d'organisation d'événements politiques dans la région. Inversement, le fait de sous-estimer l'importance de ces personnes-ressources peut créer de graves problèmes. Nielsen cite l'exemple d'un chef de bureau qui s'était mis en difficulté en se fâchant avec une militante qui était ensuite partie emmenant quinze autres militants avec elle.

Nielsen précise ensuite qu'il y avait davantage de femmes que d'hommes engagés dans les campagnes électorales sur lesquelles il a enquêté. Il cite l'exemple d'une circonscription où les femmes, retraitées et très éduquées, avaient joué un rôle majeur dans la campagne démocrate pour trouver des volontaires, organiser des événements, etc. Nielsen souligne combien il est important de connaître les acteurs locaux clefs (églises, syndicats, associations, entreprises).

Nielsen aborde aussi le rapport entre d'un côté, les volontaires et les employés à mi-temps et de l'autre, les professionnels qui les encadrent. Ces derniers s'intéressent à la façon dont ils sont perçus par leurs subalternes. L'équipe d'encadrement se considère comme professionnelle tandis que les volontaires, surtout ceux qui ont beaucoup d'expérience, ne voient pas ces jeunes de vingt-cinq ans comme des professionnels, de surcroît s'il s'agit de leur première campagne.

La discussion se poursuit sur d'autres questionnements, notamment sur l'intérêt d'une étude sur des campagnes de candidats républicains et sur les effets de la communication personnalisée de la *ground war* : celle-ci peut-elle modifier le vote des électeurs, leur faire changer de candidat ou simplement les persuader de se rendre aux urnes ?