

Congrès AFSP Paris 2013

MTED1 « Le futur des études électorales en France »

**Denni, Bernard, Pacte : CNRS, IEP, Université Grenoble - Alpes,
bernard.denni@sciencespo-grenoble.fr**

Le dispositif TriElec 2012

A l'occasion des élections de 2012, des chercheurs de Sciences Po Bordeaux, (Centre Emile Durkheim), Grenoble (Pacte) et Paris (Centre d'Etudes Européennes), spécialisés dans l'étude des élections, des opinions et de la communication politique ont monté un programme de recherche pluridisciplinaire : TriElec 2012.

Problématique et ambition du programme.

Depuis quelques années, les recherches électorales déplacent le regard porté sur les comportements électoraux. Le vote n'est plus considéré principalement comme l'expression quasi automatique de l'ancrage sociopolitique de l'électeur, mais comme le résultat d'un processus de décision complexe (Cautrès, Muxel, 2009). L'électeur est analysé à la fois comme un acteur socialement situé et comme un acteur cognitif que chaque élection place dans une situation singulière où il est contraint de se faire une idée sur des enjeux collectifs et finalement d'opter pour un comportement : s'abstenir ou voter, et voter pour qui ? On fait ainsi l'hypothèse que les campagnes électorales comptent dans la décision du vote. Les différents éléments qui les alimentent, - enjeux, offre électorale, stratégies, programmes, débats, déclarations, rassemblements, mais aussi des événements inattendus par exemple de nature économique ou des faits divers, ... - interviennent dans la formation de l'opinion de l'électeur et dans son choix électoral.

L'intérêt pour les campagnes électorales ne date pas de ces dernières années, comme en témoigne la place qu'occupe leur présentation et leur analyse dans la série des cahiers de la Fondation nationale des sciences politiques consacrée aux consultations électorales de 1956 aux débuts de la V^o République¹. Les travaux sur les discours des candidats, sur leur communication politique, sur le rôle des médias et aujourd'hui d'Internet forment une riche tradition de recherche. Mais ces travaux sont conduits indépendamment des enquêtes sur les opinions et les comportements des électeurs qui appartiennent à une autre tradition de recherche. D'un côté, on peut connaître très précisément le contenu et l'intensité médiatique des messages émis par les candidats ou leurs partis et les commentaires qu'ils suscitent. De l'autre, les sondages scrutent les évolutions de l'opinion sur des enjeux de l'élection ou des intentions de vote. Et trop souvent des conclusions sont tirées de la simple juxtaposition de ces deux ensembles disjoints de données. Ainsi on estimera que la tonalité sécuritaire de la campagne de 2002 a eu pour « effet » le score inattendu de J-M Le Pen. De même on dira

¹ Par exemple, dans l'ouvrage sur les élections du 2 janvier 1956, 195 pages sur 505 sont consacrées à la campagne électorale, dans la presse, à la radio et à la télévision. Les images de la campagne sont analysées. Les monographies font une place importante aux campagnes électorales départementales.

qu'en 2007, les propositions de N. Sarkozy sur les droits de succession ont eu pour « effet » de renforcer le vote conservateur de l'électorat âgé particulièrement sensible à tout ce qui touche au patrimoine. Pourtant, « malgré ce qu'affirment les conseillers en communication, aucune corrélation n'a pu être sérieusement établie entre le contenu des discours et la réussite ou l'échec des candidats » (Labbé, Monière, 2008, p. 454)². Il manque donc un maillon important dans l'administration de la preuve lorsque l'on parle de *l'effet* de la campagne électorale sur l'issue du scrutin.

Il convient de s'arrêter sur cette notion « d'effets ». Une campagne électorale étant conduite pour persuader le maximum d'électeurs, son effet semble devoir se mesurer au nombre de voix qu'elle déplace. La notion est en réalité beaucoup plus complexe. Les spécialistes de la communication politique distinguent différents types d'effets (Derville 2013 ; Gerstlé 2008) : *d'agenda* (les candidats, les médias hiérarchisent les enjeux, disent à quoi il faut penser), de *cadrage* (ils disent comment il faut penser, donnent la clé d'interprétation d'un problème, imputent la responsabilité d'une situation), *d'amorçage* (ils cherchent à influencer les critères de jugement en focalisant l'attention du public sur certains faits). De plus, la nature de ces effets varie selon la façon dont le message dose le registre des cognitions et celui des émotions³. Les concepteurs d'une campagne cherchent à influencer le public en jouant sur ces effets, mais y parviennent-ils ? L'importance et l'intensité de ces effets sur le public ou sur une partie de l'audience, leur prégnance et leur capacité à faire évoluer les préférences électorales et le vote ne doivent pas être présumées, même si les sondages semblent enregistrer des évolutions des opinions qui vont dans le sens recherché. Ces effets doivent être évalués et mesurés en tentant d'isoler ce qui revient à tel ou tel aspect de la communication politique. Pour cela, il faut analyser le degré d'exposition des électeurs aux « messages » de campagne et la façon dont ils réagissent à ces stimuli. Ces réactions, lorsqu'elles existent, peuvent prendre des formes très diverses : meilleure connaissance des enjeux, des candidats et de leurs propositions ; construction, modification, renforcement de l'image des compétiteurs, de la perception des équipes sortantes (jugements rétrospectifs) et des prétendants (jugements prospectifs), de l'interprétation des difficultés vécues du moment, de l'évaluation des politiques proposées pour y remédier, etc. Le discours des électeurs à propos de la campagne, inégalement élaboré selon leur degré de sophistication ou d'implication politique, traduit ces différentes réactions dans leurs dimensions cognitives et émotionnelles. Ces réactions recueillis par des enquêtes et analysées, il faut encore comprendre comment elles sont reliées au processus de choix électoral.

Force est de constater que l'on ignore à peu près tout de ces *effets* des campagnes électorales, qui sont très mal documentés. Ces questions demeurent des énigmes : Pourquoi tel effet d'agenda, de cadrage ou d'amorçage marche ici et pas là ? Par quels chemins de persuasion – par hypothèse socialement et politiquement différenciés- les émotions, les cognitions, les arguments, les images véhiculées par les discours des candidats et les médias trouvent-ils un écho positif ou négatif auprès des électeurs ? Comment les électeurs s'approprient une campagne électorale, que font-ils des messages qui leur sont adressés ? Comment cette appropriation affecte-t-elle leurs préférences politiques et leur décision de vote ? Explorer ce trou noir de l'analyse électorale, et plus généralement de toutes campagnes de persuasion, nécessite la mise en place d'un protocole d'observation et d'analyse complexe,

² Constat renouvelé par ces auteurs en 2013, p. 9 - 10 : « Pour expliquer le vote, on a fait appel à des analyses multi-factorielles mettant en relation un grand nombre de variables socio-économiques, mais, paradoxalement, on a négligé d'introduire la campagne des candidats dans les modèles explicatifs. En quelque sorte on pourrait dire qu'il y a un chaînon manquant dans la généalogie du vote ... »

³ On retrouve la distinction classique établie par Aristote entre le *logos* et le *pathos*, qui n'a rien perdu de sa pertinence dans les travaux contemporains sur la rhétorique, à la fois art et science du discours persuasif, lequel est au cœur de l'activité politique.

pluridisciplinaire qui couvre de façon articulée le contenu de la campagne électorale et sa réception par les électeurs. Le programme TriElec tente de faire un premier pas dans cette direction, tout en s'inscrivant dans une perspective comparative, au niveau national et international.

La mise en œuvre concrète du programme

Les moyens disponibles, financiers et humains, n'ont pas permis de mettre en place un dispositif de recherche à la hauteur de ces ambitions de recherche. En particulier, les options du panel électoral ou du *Rolling Cross-Section* ont dû être abandonnées. Cependant, les projets du programme TriElec se sont inscrits dans cette problématique générale, avec la volonté de produire des résultats cumulatifs et comparables qui se nourrissent l'un l'autre. Au cœur du programme, deux projets portent sur l'étude de la campagne électorale et deux sur l'analyse des réactions des électeurs ; celui sur les réseaux sociaux relève de l'étude des deux phénomènes. D'autres projets complètent ce dispositif central.

L'analyse de la campagne électorale

Elle permet d'objectiver les *stimuli* auxquels sont potentiellement exposés les électeurs, étape préalable à toute analyse des *effets*. Ce travail d'objectivation s'est fait selon trois protocoles d'observation et d'analyse.

- *Les agendas médiatiques* (E. Grossman, CEE Paris). De la mi- novembre 2011 à mai 2012, la campagne a été suivie sur les deux principaux journaux télévisés, les titres des matinales de RTL et France Inter, les unes de quatre quotidiens nationaux (Le Monde, Le Figaro, Libération et Aujourd'hui) et de quatre quotidiens régionaux (L'Est républicain, le Dauphiné libéré, Ouest France et Sud Ouest). Ces données ont fait l'objet d'un codage thématique détaillé (250 catégories), emprunté au codebook utilisé dans le cadre du projet Agendas. Ainsi les données recueillies sont compatibles avec le « comparative agenda project » qui couvre déjà 15 pays ou organisations internationales.
- *Les stratégies de communication des candidats* (D. Labbé, D. Monière, Pacte Grenoble et Université de Montréal). Pour rendre compte des positionnements idéologiques des candidats et établir une sorte de portrait lexical et thématique de leurs discours, les auteurs ont constitué jour après jour un corpus de plus de 2 200 textes composé des discours, des entretiens et des communiqués de presse mis en ligne sur les sites des principaux candidats : F. Bayrou, F. Hollande, M. Le Pen, J-L Mélenchon et N. Sarkozy. Ce corpus imposant et original a été régulièrement analysé au fil des semaines par des méthodes d'analyse du discours assistée par ordinateur.
- *Les réseaux sociaux* (F. Papa, J-M Francony, Pacte Grenoble). Ceux-ci sont désormais intégrés par les candidats et les partis à leur stratégies d'influence et de communication et en particulier Twitter qui a tenu une place importante dans la campagne de 2012, réseau analysé par l'équipe grenobloise. Un archivage systématique, continu mais raisonné de tweets a été réalisé au cours de la campagne, à partir d'un identifiant faisant apparaître le nom d'un candidat. L'un des objectifs de l'analyse de ce volumineux corpus est de mieux comprendre comment les candidats utilisent Twitter dans leur communication politique, à propos de quels thématiques ou événements sociétaux ou médiatiques. L'architecture en réseau de l'instrument (le « récepteur » pouvant être un « émetteur » de messages) permet aussi d'analyser la circulation de cette communication au sein du réseau. Il est donc possible d'étudier la réactivité de ce public aux informations et sollicitations qui lui parviennent. Ainsi, les

flux de messages canalisés par Twitter peuvent se lire comme des indicateurs instantanés d'une opinion réactive ou mieux d'une émotion provoquée par un événement de campagne. L'analyse de leur contenu permet ensuite de caractériser la nature de cette émotion.

L'analyse des réactions des électeurs à la campagne

En dehors de l'analyse de ce qui se passe dans la twittosphère, elle repose sur des enquêtes quantitatives et qualitatives.

- *Dynamiques politiques 2012* (S. Brouard, Centre Emile Durkheim, Bordeaux). Ce projet, le plus connu du programme TriÉlec, est conçu de façon à suivre l'état de l'électorat aux moments clés de la campagne électorale. Il consiste en cinq vagues d'enquêtes espacées dans le temps entre juillet 2011 et mars 2012⁴, auprès d'échantillons nationaux par quotas de 1000 électeurs, et deux enquêtes jour du vote pour le premier et le second tour de la présidentielle (échantillons nationaux par quotas de 1500 personnes). Les questionnaires, de 25 minutes environ, ont été administrés au téléphone par TNS Sofres. Ils sont composés d'un noyau comportant – outre le « signalétique » - des questions standardisées permettant la construction d'échelles d'attitudes ou de valeurs, d'évaluer le degré de politisation, les préoccupations ou enjeux principaux, l'image des candidats, les pronostics et souhaits de victoire, les habitudes médias et pratiques informationnelles. Ce noyau est complété par des questions qui sont soit liées au contexte de l'élection (jugement sur le déroulement de la campagne, les propositions des candidats, opinions sur la politique fiscale, ...) soit se rapportant à une problématique particulière (information sur le patrimoine ou sur le degré de précarité socioéconomique des sondés par exemple). Particularité, les cinq premières vagues ne comportent pas de questions d'intention de vote ou d'aller voter. Celles-ci sont remplacées par la batterie des questions de probabilités de vote, c'est-à-dire l'évaluation par l'interrogé sur une échelle de 0 à 10 de ses « chances d'aller voter » et de « ses chances de voter pour » chacun des candidats qui lui sont présentés ; les enquêtés avaient aussi la possibilité de dire qu'ils ne connaissaient pas un candidat. Les analyses ont montré l'intérêt de ce protocole pour évaluer les effets de la campagne sur la participation électorale, la connaissance des candidats, sur le degré de détermination des choix et les préférences électorales des électeurs, sur leur « espace des possibles électoraux », en amont de la décision de leur vote.
- *Électeurs et controverses électorales* (M. Brugidou, EDF – Grets, B. Denni, Pacte). Une campagne présidentielle est un moment de forte politisation, favorable à l'expression d'opinions sur des enjeux collectifs et aux débats entre électeurs. Le discours des candidats suscite en retour l'expression des citoyens. Pour la saisir sous une forme plus riche que ne peuvent le faire l'analyse de Tweets limités à 140 caractères ou les questions standardisées d'un questionnaire, on a utilisé la méthode des panels qualitatifs en ligne (Bulletin Board On Line, BBOL). Une vingtaine de personnes, réparties dans toute la France, ont été recrutées sur des critères sociologiques et en fonction de leurs attitudes économiques et culturelles, de façon à favoriser la diversité d'opinions sociales et politiques des membres de ce petit groupe. Ceux-ci ont été interrogés à trois reprises pendant trois à six jours fin novembre 2011, début février 2012 et du 20 au 27 avril, soit juste avant et juste après le premier tour de

⁴ Les dates des terrains sont les suivantes : 6 et 7 juillet 2011 ; 20 et 21 octobre juste après le résultat de la primaire socialiste ; semaine du 12 décembre ; semaine du 15 février 2012 ; semaine du 26 mars, après la validation des 500 signatures.

la présidentielle. Certaines séances étaient en mode privé, seul l'animateur voyait les réponses, d'autres en mode public, les participants débattaient alors entre eux. Chaque séance était pilotée par une sociologue à partir d'un guide d'animation conçu par les chercheurs. Ce guide amène les panélistes à s'exprimer sur des thèmes particuliers : leurs préoccupations concernant la France, les sujets d'actualités qui ont retenu leur attention, le déroulement de la campagne électorale et son intérêt, l'image qu'ils ont des candidats et le jugement qu'ils portent sur eux et leurs propositions, quel est pour eux le portrait idéal du futur président, quelles sont leurs chances d'aller voter et de voter pour les principaux candidats, etc. Une partie des thèmes étaient consacrée aux questions énergétiques. Pour rendre l'exercice le plus attractif possible, le guide variait les stimuli : questions ouvertes, déclarations de candidats, extraits d'articles de presse, photos ou vidéo liées à la campagne ou à l'actualité. Lors des forums de discussion, pour lancer la discussion les participants étaient invités à commenter certaines réponses données par des panélistes sur ces sujets. Malgré une mobilisation des panélistes étalée sur cinq mois, seules 4 personnes sur 22 ont abandonné ; ce faible taux d'abandon traduit le réel intérêt des participants pour cette enquête.

D'autres enquêtes ont été conduites en relation avec le programme TriElec.

- *Précarité sociale et politique en 2012* (N. Mayer, CEE Paris). Il s'agit d'une enquête originale et d'ampleur menée par entretiens approfondis à Paris, Grenoble et Bordeaux auprès d'électeurs en situation de pauvreté, de précarité ou d'exclusion sociale pris en charge par des associations caritatives. Cette population échappe largement aux enquêtes par sondages et de ce fait constitue un autre point aveugle des analyses électorales. Cette recherche a pour objectif de comprendre comment ces personnes en sont arrivées là, comment elles vivent leur précarité, quelle est la nature de leur rapport au politique, et en particulier à l'élection présidentielle : suivent-elles la campagne, pensent-elles aller voter et si oui pour qui ?
- *Economie politique du vote : richesse, fiscalité et redistribution* (N. Sauger, CEE Paris). Ce sondage postélectoral (« French Elections Study 2012 »), en face à face sur échantillon aléatoire, s'inscrit dans un programme de recherche international sur les élections. Il vise notamment à mieux comprendre comment les questions de politique économique, de fiscalité, de différence de patrimoine et de précarité (mesurée à l'aide du score EPICES) entrent en ligne de compte dans la décision du vote. Il comporte également des questions de connaissances politiques.

Eléments de bilan et réflexions

L'ensemble de ces projets a favorisé la coopération scientifique entre des équipes de trois laboratoires travaillant sur les élections en les fédérant au sein d'un même programme de recherche. La diversité de ces projets débouche au total sur une masse considérable de données de nature diverse et qui couvrent l'ensemble du processus de persuasion à l'œuvre dans une campagne électorale, des discours des candidats au vote de l'électeur, avec un focus inédit sur les électeurs pauvres. Les premières exploitations de ces matériaux ont été conduites au fur et à mesure de leur production et les résultats mis très rapidement en ligne sur le site : www.trielec2012.fr, toujours accessible. On rappellera les 11 « Radioscopies » de la communication des candidats (elles ont en particulier objectivé « la spirale de la négativité » caractéristique de cette campagne), et les 37 notes produites à partir du baromètre « Dynamiques politiques 2012 ». Depuis, plusieurs travaux ont été publiés et d'autres sont en cours.

L'un des objectifs du programme était de favoriser les échanges entre les différents projets pour en renforcer la cohérence, produire des données comparables, tester des hypothèses sur des « effets » de communication, etc. On doit reconnaître que sur ce point le bilan est mitigé. En positif, on notera par exemple que les enquêtes quantitatives ont aidé à construire l'échantillon du panel en ligne ; les scores EPICES ont permis une analyse quantitative du vote pauvre. Des résultats des « Radioscopies » ont inspiré certaines séquences du guide d'animation du BBOL qui reprend plusieurs questions ou thèmes du questionnaire de Dynamiques politiques 2012. Les arguments que donnent les panélistes pour expliquer leurs préférences électorales exclusives, multiples ou incertaines ont été utilisés pour enrichir l'analyse statistique des réponses de sondages aux probabilités de vote ; leurs propos éclairent également la façon dont les électeurs comprennent les probabilités de vote. Mais au total on reste assez loin d'un dispositif intégré permettant d'analyser « le chaînon manquant de la généalogie du vote ». Par exemple, seules quelques questions ont pu être posées dans les sondages sur la perception de la campagne alors que l'on disposait d'une information particulièrement riche sur la nature des messages émis pour analyser leurs réceptions.

C'est que la tâche est particulièrement ardue. Au sein de l'équipe, voire pour un même chercheur, deux « lignes » ont coexisté. L'objectif du programme est-il l'analyse des facteurs explicatifs du vote à la présidentielle de 2012, ou bien la vérification d'hypothèses beaucoup plus générales concernant les processus de persuasion, la formation des préférences politiques et leur concrétisation en un comportement électoral ? Faute de trancher ce débat scientifique, la démarche des chercheurs et leurs dispositifs d'observation traduisent cette ambiguïté. La recherche n'échappe pas aux effets de la dépendance du sentier, renforcés ici par les exigences scientifiques de l'analyse comparative qui impose la reproduction à l'identique des questionnaires. Les budgets et la bonne volonté des enquêtés étant limités, il reste peu de place pour introduire des questions nouvelles, permettant de saisir des réactions de l'électeur à certains traits de la communication politique mis en évidence par son analyse. Enfin, et ce n'est pas le moindre des obstacles, il faut savoir trouver, rapidement en situation, le bon angle d'observation et le bon indicateur pour mesurer de façon fiable tel ou tel *effet* de campagne que l'on souhaite analyser.

TriElec n'a pas réussi d'emblée à tirer tous les bénéfices scientifiques de la démarche de recherche qu'il a mis en place. Il reste que ce programme est allé assez loin dans la complémentarité des méthodes et la coopération des équipes. Il prouve ainsi que cette démarche est possible et recèle un fort potentiel pour faire progresser l'analyse de la formation des opinions et des choix électoraux dans un contexte de communication persuasive.

Références bibliographiques

Cautrès, Bruno ; Muxel, Anne, 2009, *Comment les électeurs font-ils leur choix ? Le Panel électoral français 2007*, Paris, Les Presses de Sciences Po

Derville, Grégory, 2013, *Le pouvoir des médias. Mythes et réalités*. 3^e édition revue et augmentée, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

Gerstlé, Jacques, 2008 *La communication politique*, 2^e édition, Paris, Armand Colin

Labbé, Dominique ; Monière, Denis, 2008, « Des mots pour des voix. 132 discours pour devenir président de la République française », *Revue française de science politique*, 2008 / 3 volume 58, pages, 433 – 455

Labbé, Dominique ; Monière, Denis, 2013, *La campagne présidentielle de 2012. Votez pour moi !*, Paris, L'Harmattan

Sites Internet :

- <http://www.trielec2012.fr/>
- <http://www.agendas-france.fr/>
- <http://www.cce.sciences-po.fr/fr/elections-2012.html>