

# VB

Association pour la reconnaissance  
du Vote Blanc

*synopia*  
nouvelle gouvernance

# APPROFONDISSEMENT DU DOMAINE DU VOTE



(Olivier Durand, président de l'Association pour la reconnaissance du vote blanc, Daniel Gaxie, professeur de science politique à l'université Paris 1, Alexandre Malafaye, président de Synopia)

## Episode 6 (17 avril 2017)

Réalisé dans l'entre-deux-tours de la présidentielle de 2017, cet échange a pour objectif d'essayer de cerner ce qui va motiver le choix de l'électeur au moment où la campagne est en cours. Le citoyen est très courtisé à la veille du second tour. Les deux candidats rescapés doivent conserver ceux qui ont voté pour eux au premier tour et, surtout, aller en chercher d'autres pour passer devant le concurrent. Période de promesses, de malentendus. Mais est-ce que les électeurs attendent vraiment ce moment pour se décider ? Pas si sûr. C'est ce que nous voyons avec Daniel Gaxie.

**Olivier Durand** : Approfondissement du domaine du vote : c'est la collection sonore que mènent le think tank Synopia et l'association pour la reconnaissance du vote blanc. Il s'agit de réfléchir sur ce que pourrait devenir notre démocratie électorale si elle se donnait les moyens d'être plus ambitieuse.

On ne parlera pas d'extension parce que – même si la France s'est montrée très peu véloce pour accorder le droit de vote à l'ensemble de la population en âge de l'exercer - elle s'est finalement mise aux normes des démocraties occidentales. En revanche, ce sésame de la participation à la vie politique de la société reste très timoré. Ce n'est pas un grand pouvoir que l'on a donné aux femmes, aux 18-21 ans, aux citoyens européens vivant chez nous et peut-être bientôt aux autres étrangers et aux 16-18 ans pour les élections locales. Depuis les élections législatives de 1914, le pouvoir donné aux citoyens le jour d'une élection n'a pas varié.

Nous enregistrons à un moment où nous sommes en pleine décision électorale, dans l'entre-deux-tours de la présidentielle de 2017. Dans quelques jours ce sera le second tour au cours duquel le président sera désigné. Pour nous, l'intérêt est de savoir comment les gens, actuellement, qui écoutent cette campagne et qui voteront, vont faire pour se décider et mettre un bulletin dans l'urne dimanche : au hasard ou en connaissance de cause. Nous avons invité pour cela Daniel Gaxie, chercheur en sociologie politique à l'université Paris I et qui depuis longtemps suit ces questions électorales. Il a notamment participé de 2011 à 2014 avec une équipe d'universitaires de Rennes et de Paris, regroupés dans le collectif SPEL<sup>1</sup>, à une enquête qui avait pour objectif de comprendre comment les gens allaient voter à l'élection présidentielle de 2012, un petit peu avant puis les suivre sur quelques années pour comprendre les logiques qui les avaient amenés à remettre un bulletin ou pas.



---

<sup>1</sup> SPEL : Collectif Sociologie politique des élections.

Je commencerai par un mot sur la méthode suivie par le collectif. C'est une soixantaine de personnes que vous avez interviewées.

**Danie Gaxie** : C'est une méthodologie dite qualitative. L'idée est d'essayer de gagner en approfondissement ce que l'on perd en extension. Beaucoup de travaux dans le domaine des votes sont plutôt des études quantitatives. On administre des questionnaires à des échantillons importants (par exemple de l'ordre d'un millier de personnes). On perd en approfondissement parce que l'on pose des questions – souvent des questions fermées où les réponses sont suggérées - un peu sommaires. C'est intéressant parce que ça permet de faire des calculs statistiques mais pour comprendre les raisons subjectives que les personnes donnent à leur acte de vote, c'est insuffisant. Nous avons préféré recourir à des entretiens approfondis pour cerner ce à quoi les gens pensent quand ils votent pour le candidat A, le candidat B, quand ils votent blanc ou quand ils ne votent pas. Il s'agit également d'approfondir les caractéristiques de tout ordre susceptibles de générer ce vote. Ce sont aussi des entretiens semi-directifs. Directifs parce que l'on pose aux gens des questions sur eux-mêmes - leur histoire de vie, leurs diplômes, leur profession, leurs appartenances, leurs engagements, les orientations politiques de leur famille – et pour comprendre pourquoi ils ont choisi A plutôt que B, pourquoi ils ont voté ou n'ont pas voté. Mais ce n'est pas totalement directif parce que les questions sont toujours ouvertes et qu'on ne suggère jamais de réponses.



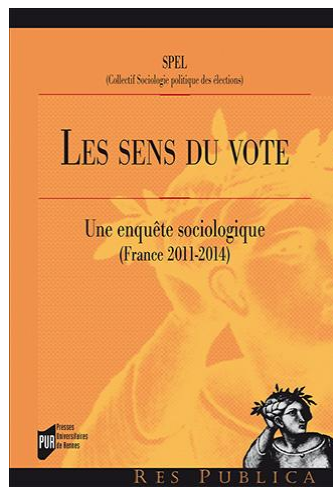
L'originalité de cette enquête – parce qu'il y a de plus en plus de gens qui font des enquêtes qualitatives – est que les entretiens ont été répétés dans le temps. On a rencontré les personnes (69 au total) en tout début de campagne – début de l'automne 2011 – pendant la campagne mais aussi après la campagne. Ça a pu aller jusqu'à plusieurs mois après l'élection. Ça permet de voir à quels moments les gens se décident, sur quels critères.

**OD** : Autre point de méthodologie, vous êtes-vous mis d'accord – tous les membres du

Collectif – avant de vous lancer dans l'enquête sur une question comme la fonction d'une élection ? Avant d'aller interroger les gens, vous êtes-vous demandé à quoi sert une élection ?

**DG** : Les rapports au vote sont extrêmement variables selon les citoyens. Par exemple, le vote blanc à mon avis est très divers – mais une de ses acceptions – peut-être l'acception modale, la plus fréquente – est qu'il suppose un rapport au vote très particulier, que l'on peut qualifier comme un rapport investi. On s'intéressait aussi à cette question-là, le rapport que les citoyens entretiennent avec leur vote. Est-ce que ça leur paraît important, ou pas ? Est-ce qu'ils en discutent ? Est-ce qu'ils réfléchissent à l'avance, est-ce qu'ils s'informent ? Comment ça se passe dans leur entourage... ?

**OD** : Passons donc aux enseignements de cette enquête puisque vous avez regroupé tous ces travaux dans un livre<sup>2</sup>. Et justement, est-ce que l'on peut dire dans quel état d'esprit les personnes enquêtées prennent leur décision. Est-ce qu'ils considèrent le vote comme le moment où 'je donne mon opinion' ou bien est-ce le moment où 'je vais désigner un vainqueur' ? Est-ce le côté efficace et 'je vais voter pour obtenir un gagnant', c'est un vote stratégique ou 'je vais voter pour dire ce que je pense et je ne calcule pas ce que cela va donner à la fin' ?



**DG** : C'est une enquête qui met en évidence la diversité des votes et notamment la diversité des rapports au vote. Les hommes et les femmes que nous avons rencontrés ne votent pas de la même manière. Ils n'y attachent pas la même importance, ils ne prennent pas en compte les mêmes éléments pour se décider, ils ne s'informent pas de la même façon – certains sont très informés, d'autres très peu. On a donc une très grande diversité. La réalité est toujours plus complexe que les modèles que vous essayez d'en avoir. L'intérêt de l'enquête empirique est qu'elle vous amène à observer des choses auxquelles vous n'auriez pas pensé si vous n'aviez

---

<sup>2</sup> *Les sens du vote. Une enquête sociologique (France 2011-2014)*, Presses Universitaires de Rennes, 229 pages, 2015.

pas fait l'observation. Même quand vous êtes très équipé – comme vous l'avez dit dans votre présentation, ça fait longtemps que je travaille sur ces questions – j'ai en tête beaucoup, beaucoup d'hypothèses, de questions, qui viennent de dizaines d'années de travail scientifique accumulées par des chercheurs partout dans le monde comme aux Etats-Unis ou en Europe. J'ai beaucoup d'attentes par rapport à toutes ces questions et je suis pourtant, quelquefois – je vais utiliser un mot un peu familier – « estomaqué », surpris, parce que n'avais pas pensé à cela. Prenons l'exemple du vote blanc qui vous intéresse. La première chose qu'il faut avoir en tête, c'est que les gens qui votent blanc le font pour des raisons extrêmement différentes et certaines que l'on ne pourrait pas imaginer *a priori*. J'ai réalisé un entretien avec un couple de retraités, dont le mari était ancien sous-officier. Ils ont voté blanc aux quatre tours [présidentielle et législative de 2012]. Pourquoi ? J'ai fini par comprendre. Ils ont toujours voté à droite. Cela fait longtemps qu'ils votent et ils ont toujours voté à droite. Je les ai rencontrés à quatre reprises et ils n'ont jamais varié : « *Nous allons voter blanc.* » Ce qui ne veut pas dire qu'ils étaient décidés à voter blanc pour toujours désormais. Ils étaient très critiques sur la maire de Paris Anne Hidalgo et, à plusieurs reprises, pour les élections municipales à venir, celles de 2014, ils disaient qu'ils voteraient contre elle, à droite. Pourquoi est-ce qu'ils votent blanc quatre fois en 2012 ? Essentiellement pour des raisons familiales. Ils ont une fille qui a fait de très hautes études - alors qu'eux sont du niveau brevet. Elle est donc plus équipée intellectuellement et elle est à gauche, très à gauche. Eux ont voté Nicolas Sarkozy en 2007 aux deux tours alors qu'elle exècre Nicolas Sarkozy. A chaque fois qu'elle allait voir ses parents elle leur disait : « *Comment vous avez pu voter pour ce type, c'est un fou...* ». Et donc la mère me dit : « *Je n'en peux plus. Pour ne plus avoir d'histoire, on va voter blanc.* »



**OD** : Cet exemple serait de l'eau à apporter au ministère de l'intérieur et aux gens qui s'opposent au vote blanc en disant que c'est un vote pour se mettre en touche, donc ça ne sert à rien de vouloir le compter puisque ces gens n'ont pas voulu peser sur le résultat final. Ils ont juste voté parce qu'ils le font depuis longtemps et qu'ils sont contre l'abstention. Leur vote n'a pas d'expression particulière et pourrait s'opposer à ce que leur vote soit un suffrage exposé.

**DG** : Je ne suis pas en train de vous dire que tous les votes blancs sont comme ça.

**OD** : En effet, vous avez dit que c'est un cas qui vous avait beaucoup surpris. De la même manière que vous dites que pour le vote blanc il y a de multiples raisons de voter blanc dont celle-ci, est-ce vraiment différent des votes pour des candidats ?



**DG** : Non. Un des résultats de l'enquête, justement, c'est le constat de la relative importance du vote que l'on peut appeler familial. On ne vote pas pour le candidat A ou le candidat B, on vote pour l'opinion de son fils. On a des cas extrêmement intéressants. Une femme, par exemple, pharmacienne libérale, à droite, avec toutes les propriétés pour voter à droite et elle va voter – dans mon souvenir – pour Mélenchon. Pourquoi ? Pour son fils. On a plusieurs cas comme ça. Notre méthode permet d'entrer dans les complexités, d'approfondir les raisons subjectives ; si on s'était contentés de la catégorie-socio-professionnelle de cette femme, on aurait eu : pharmacienne, femme, 45-50 ans, qui vote Mélenchon... on ne comprendrait pas pourquoi. Mais les limites de notre méthode c'est que ce sont des cas particuliers.

**OD** : Est-ce que l'on est à la marge ou est-ce que c'est une tendance plus profonde ?

**DG** : Je suis incapable de vous dire si ça représente 3%, 5%, 8% ou 15%. Je peux dire que ça existe. Ce sont des cas particuliers mais ce ne sont pas des cas isolés sans pouvoir vous en

donner la fréquence. L'argument du ministère auquel vous faisiez référence précédemment disant que tout cela est dérisoire oublie la diversité. Selon leur logique il faudrait aussi annuler des votes pour des candidats parce qu'il y a aussi parmi ces votes des votes qui procèdent de considérations familiales.

**OD** : Si je vous donne la façon de voir l'élection du côté du ministère de l'intérieur, ou de parlementaires en charge de faire la loi et de réfléchir au code électoral, pour qui ça ne sert qu'à désigner un vainqueur, est-ce que vous la retrouvez chez les gens que vous avez interviewés ?

**DG** : Du point de vue normatif, sur ce que doit être une élection, on pourrait contester ce point de vue. Dans la théorie classique de la démocratie, le vote ne sert pas seulement à désigner les représentants. Si le vote est considéré comme un acte démocratique, il est aussi considéré – à tort ou à raison d'un point de vue sociologique - d'un point de vue normatif comme un moyen de contrôle, donné aux citoyens sur leurs représentants. On est candidat et on prend position sur un certain nombre de points qui vont apparaître importants à certains électeurs et parce qu'ils sont plutôt d'accord ils portent leur vote sur ce candidat. Mais, à partir de ce moment-là, le candidat élu va être surveillé. L'électeur va voir à quel degré ce que fait le candidat correspond à ce qu'il pense que l'élu aurait dû faire. A l'élection suivante, si l'élu se représente, si l'électeur est satisfait il revote pour lui sinon il peut choisir un autre candidat. Mais d'un point de vue de l'observation, on doit répondre : « Ca dépend ». Les considérations que les personnes attachent à leur vote sont très diverses, très inégalement nombreuses et très inégalement articulées. Il y a des gens qui votent avec très peu de considérations en tête, ils votent parce qu'il faut voter, avec un nombre minimal de raisons de voter dans le sens qu'ils ont choisi. Dans cette enquête, on a un cas spectaculaire. Un jeune homme, Dimitri, élève dans un lycée professionnel, dont le père, artisan-boucher, vote Front National et dont la mère, séparé du père, a un petit emploi dans une collectivité territoriale et vit avec un Tunisien. Au début, Dimitri, dans un premier entretien envisage de voter « Marine » - c'est sa façon de désigner la candidate – parce qu'il y a trop d'étrangers, ce qu'il vit dans son expérience personnelle de lycéen blanc dans un lycée professionnel où beaucoup de ses condisciples sont issus de l'immigration et où il y a des rivalités, des haines, toutes sortes d'embrouilles. Au premier tour de la présidentielle de 2012, il vote Mélenchon – lui dit « Michalon ». « J'ai voté Michalon ». Il a un niveau d'information sur les politiques faible. Pourquoi ? Parce que pour se faire un peu d'argent au moment des vacances de Pâques, il va distribuer des tracts publicitaires pour une compagnie de téléphone. Il les distribue au moment où une autre équipe distribue des tracts pour « Michalon ». Ils sympathisent, il va manger au Mc Do avec eux. Et les militants qui tractent pour Mélenchon lui disent : « Tu sais,

Mélenchon il est pour les jeunes. » « J'ai voté pour 'Michalon' parce que c'est un copain de Marine et tous les deux ils sont pour les jeunes. » Au second tour, il vote Sarkozy, au premier tour de la législative il ne vote pas parce qu'il joue au foot et au second tour il vote socialiste pour faire plaisir à sa mère.

**OD** : On pourrait dire que c'est quelqu'un qui vote au hasard, au gré de ses rencontres.

**DG** : La notion de 'signification' vient de l'auteur américain John Zaller qui a réfléchi à la question des sondages d'opinion en se demandant quelles considérations les gens ont en tête quand ils répondent à un sondage d'opinion. Ils en ont un nombre très inégal et il y a la notion de degré de conviction que l'on investit dans le vote : il y a des électeurs très convaincus et d'autres très peu, avec tout un continuum entre ces deux extrêmes. Y compris pour les votes négatifs. On a observé dans les entretiens des votes pour le Front National qui sont des votes négatifs. « *Je vais voter pour ce candidat, ce parti, je pense qu'il est très dangereux, je ne souhaite pas qu'il parvienne au pouvoir mais je veux envoyer un message.* » Une autre dimension est celle du degré d'élaboration du vote. C'est le nombre de considérations, de significations que l'on attache au vote. Une dimension de ce degré d'élaboration est le degré de cohérence : à quel degré on a un citoyen soucieux d'introduire une cohérence politique à travers toutes ses considérations, ou à quel degré on a un citoyen très peu équipé pour introduire de la cohérence. Dimitri en est un bon exemple. Lui ne se la pose pas et pense qu'il y a une cohérence.



John Zaller

La propriété de la période actuelle, c'est que s'il y a toujours un vote teinté de scepticisme. Plus ou moins, mais il y a toujours un scepticisme d'arrière-plan.

**OD** : Plus que « teinté », fort présent. Quand je lis les témoignages, ils sont toujours accompagnés de remarques sur le fait que « *ils ne font pas le travail pour nous, ils ne*



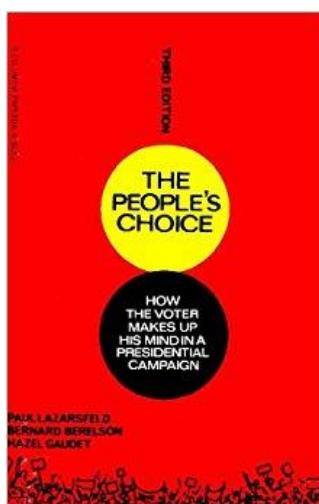
*s'intéressent qu'à eux* ». La vision que l'on pourrait avoir de l'histoire du suffrage universel en France serait de se dire qu'au début de la III<sup>e</sup> République, quand vraiment il s'installe et que les gens sont amenés à régulièrement aller voter, c'est un surinvestissement qui est demandé à l'électeur qui n'est pas forcément allé à l'école, il n'est pas forcément lettré et voter est un effort qui peut lui apparaître comme au-dessus de ses moyens, un effort difficile. Alors qu'aujourd'hui, après 130 ans d'école Jules Ferry où les gens sont allés à l'école, le vote serait devenu un sous-investissement et on serait plutôt embarrassé parce que l'on voudrait dire plein de choses mais à la fin on n'a qu'un nom pour les formuler. Avec ces exemples que vous donnez de gens qui votent un peu au hasard, sans cohérence notable, est-ce qu'il y a encore une part d'électeurs pour qui ça reste un surinvestissement ? Ça les obligerait à s'informer, à regarder des médias et quand on demande à certains comment ils s'informent, on constate que c'est très superficiel.

**DG** : Je reviendrai pour cela à la question de savoir si les gens votent pour une opinion ou pour désigner un représentant. Là également, ça dépend, il y a toutes les configurations. Il y a les cas où l'on privilégie la personne sans véritablement se préoccuper d'exprimer un point de vue, une opinion, et il y a des cas où on est très soucieux d'exprimer des orientations et ces intérêts expressifs l'emportent sur la préoccupation de la désignation. Dans beaucoup de cas on trouve les deux. En ce qui concerne l'attention accordée à l'intention, c'est-à-dire savoir si les citoyens électeurs s'informent, là encore c'est extrêmement variable. A une extrémité on a des gens qui s'informent très peu voire pas du tout – d'autres s'informent pour eux, c'est le vote par délégation : *« Je ne m'intéresse pas à tout ça, j'y connais rien, c'est trop fort pour ma petite tête, mais j'ai mon beau-frère qui sait ça et il m'a dit de faire ça... »*. Dans le passé il y avait – et on en trouve encore des traces – des déclarations comme *« Moi la politique j'y connais rien, je m'en fous, mais il y a une chose que je sais c'est que c'est le Parti qui défend les intérêts des ouvriers. J'suis peut-être pas d'accord sur tout avec eux mais je vote pour le Parti. »* On appelle ça un type de vote par délégation. On s'en remet à quelqu'un d'autre : un proche, un membre de la famille ou une organisation du soin de décider à notre place parce qu'on ne s'estime pas compétent. C'est un pôle du *continuum* d'informations minimales. A l'autre bord du *continuum* on a des gens qui s'informent énormément, avec des moyens d'information diversifiés et avec des pratiques de l'usage des moyens d'information très particulières, qui consistent en une mise en concurrence de ces différentes sources. Ils comparent le traitement des questions. J'ai un exemple en tête, idéal-typique. C'est un Franco-Allemand qui, sur un même événement va voir comment la presse française en rend compte puis la presse allemande. Puis, il s'amuse à comparer. Souvent, ces gens sont abonnés à un journal papier, à un hebdomadaire, écoutent la radio, lisent des livres, avec

l'idée d'avoir plusieurs sources et de les comparer pour voir si elles vont dans le même sens ou non, repérer les contradictions, dans l'idée de dégager son propre point de vue. Les gens que j'ai interviewés, ce sont plutôt des fractions intermédiaires. Je pense à une femme que j'ai interrogée qui lit *Le Monde* une fois par semaine, des fois deux, qui regarde un peu la télévision et puis c'est tout.

**OD**: Parlons de la campagne électorale dans ce contexte. Une des conclusions de vos enquêtes, c'est que plus de la moitié des gens que vous avez suivis pendant quatre ans vont voter pour un courant qui suit une logique personnelle et la campagne n'a pas changé grand-chose dans leur choix. Et l'électorat plus volatil, qui peut changer d'avis en cours de campagne semble moins important dans votre échantillon. Si vous étiez conseiller des deux candidats en course actuellement, ils ont quinze jours de campagne, ce qui est long quand on se dit que ça ne va pas changer fondamentalement les données, que pourriez-vous leur conseiller pour faire changer les gens et les attirer à eux ? Y a-t-il de vraies recettes ou tout ceci n'est-il que du théâtre ?

**DG**: On ne peut pas dire que les campagnes électorales ne servent à rien. Les premières grandes enquêtes électorales aux Etats-Unis, menées par ce que l'on appelle le groupe de Columbia – parce qu'ils enseignaient à l'université de Columbia, le plus connu étant Paul Lazarsfeld – publiées en 1944 dans le premier grand ouvrage de sociologie électorale, portant sur la présidentielle de 1940 et consacrées aux effets de la campagne électorale, constataient que la campagne produit peu d'effets et surtout peu d'effets de conversion. Le fait qu'un électeur qui comptait en début de campagne voter A pour finalement voter B ou C cela existe mais cela n'est pas très fréquent (8% dans l'enquête américaine). Mais ça peut faire basculer le résultat. Les effets les plus fréquents mais moins visibles sont les effets de renforcement. La campagne électorale renforce les raisons que l'on a de voter pour un candidat.



**OD** : Les deux candidats en course maintenant doivent aller chercher les électeurs qui n'ont pas voté pour eux. Il faut aller s'aventurer chez des gens qui ne pensaient pas à vous jusque-là et les attirer. A partir des personnes que vous avez vues voter en 2012 vous dites-vous qu'elles peuvent les faire varier cette fois-ci ou pensez-vous que leur décision est déjà prise ?

**DG** : Cet effet de renforcement est très important parce que quelqu'un qui avait vaguement l'intention de voter pour le candidat A va trouver de plus en plus de raisons de voter A tout en gardant une part de scepticisme. Sa détermination à voter A va se renforcer. Il va donc être davantage convaincu et donc être davantage convaincant. Dans les discussions ordinaires, par exemple le dimanche à table en famille ou en prenant un verre de bière avec un copain, ça peut être juste une phrase en passant, une plaisanterie, une boutade, il peut convaincre.

**OD** : Il faut arriver à convaincre des relais d'opinion qui eux vont faire le travail de décision.

**DG** : Oui, il se passe des choses dans les milliards d'interactions de la vie quotidienne. C'est aussi ça une campagne électorale. Il faut aussi parler de la volatilité. C'est une question très compliquée parce qu'il faudrait s'entendre sur ce que l'on appelle volatilité, se demander comment elle se mesure. Est-ce que le fait d'avoir voté Hollande en 2012 et Mélenchon en 2017 est de la volatilité ?

**OD** : Non parce que le candidat Hollande n'est plus présent.

**DG** : On a une montagne de difficultés méthodologiques. Si on cherche des indicateurs de volatilité, c'est très difficile et peut-être est-ce insoluble. Ce que l'on peut en dire c'est que la plus grande volatilité est intra-camp, dans un espace de déplacement politico-programmatico-idéologique limité. C'est rarement une volatilité Poutou-Macron. On le voit quand on interroge les personnes dans le temps parce qu'elles hésitent. Dans leur tête elles sont volatiles. En outre, ce n'est pas n'importe qui qui est dans la volatilité. Lazarsfeld parlait de gens pris dans des tensions contradictoires. Ils ont des propriétés qui les poussent par exemple à voter à droite et d'autres qui les poussent à voter à gauche. Aux Etats-Unis, ce sont des propriétés à voter Républicain ou Démocrate. En eux-mêmes, ils sont un peu politiquement clivés, divisés. L'autre facteur de la volatilité est le faible niveau d'investissement politique, comme Dimitri vu précédemment (qui lui est dans une volatilité inter-camp). On rencontre ceci dans les fractions les moins politisées de la population, qui ont souvent un niveau d'éducation assez faible, qui appartiennent à des catégories populaires.

**OD** : Il y a la question des promesses, que l'on reproche aux candidats en temps de campagne électorale. A l'Association pour la reconnaissance du vote blanc, on se souvient en 2012 du candidat Nicolas Sarkozy, outsider face à François Hollande, tenter à la veille du premier tour

d'attirer à lui des électeurs de François Bayrou en se déclarant favorable au vote blanc – ce que le candidat centriste avait mis en avant en parlant d'un référendum avec notamment cette question s'il était élu. Est-ce que c'est une stratégie qui peut payer pour capter un public qui cherche et qui peut être attiré par ce genre de déclaration ou est-ce désespéré ? Et dans ce jeu des promesses, qui tient l'autre par la barbichette ? Les électeurs vont souvent se plaindre en disant que les promesses n'ont pas été tenues pour ensuite n'attendre qu'une chose c'est le contester au nom de cette promesse non tenue s'il est élu. Qui est le chat, qui est la souris ? Dans les gens que vous avez pu suivre jusqu'à 2014, quelle est la part de regret que vous avez entendue ? On parle toujours de gens qui disent ne plus aller voter parce qu'ils ont été déçus la fois précédente.

**DG** : SPEL a publié plusieurs bouquins faits par les différentes équipes qui composent ce collectif. Une équipe a travaillé sur le lobbying électoral. Ils ont à la fois rencontré des lobbyistes électoraux, des think tanks. La naïveté, c'est de croire que toutes les propositions d'un candidat, ce que vous appelez les promesses, sont faites et contrôlées par le candidat, avec une intention éventuellement de cohérence. En fait, l'équipe a constaté que pour les grands candidats c'est une énorme organisation. Des dizaines et des centaines de gens travaillent, avec des spécialisations plus ou moins établies. Dans certains cas, ce n'est pas le candidat qui fait la promesse mais le responsable ou le sous-sous responsable de tel secteur qui va dire voilà qu'elle est la position du candidat A. Par exemple, ça circule sur les réseaux sociaux, le candidat Macron est en train de faire un discours sur sa position au sujet de l'enseignement supérieur et la recherche. Il lit un texte et tout d'un coup s'interrompt pour dire qu'il ne comprend rien à ce qu'il lit et il continue après avoir posé le texte.



### **Le lobbying électoral** **Groupes en campagne** **présidentielle (2012)**

Gaëlle Courty et Julie Gervais (dir.)

Préface de Bernard Guetta

Septentrion

REPORTAGE POLITIQUE

Ce que l'on observe, c'est un certain scepticisme par rapport aux promesses. Un quant-à-soi

sceptique. Je peux prendre l'exemple d'un entretien avec une jeune femme qui a des responsabilités administratives dans une université, très pro-Hollande. Une chose était très importante à ses yeux, l'éducation. « *Je pense que François Hollande est préoccupé par les questions d'éducation et il y a la création de 60 000 postes d'enseignants.* » Elle ajoutait : « *Je ne sais pas s'il va les créer, il n'en créera peut-être pas 60 000 mais il va en créer. Je lui fais confiance pour aller en ce sens.* » La promesse jouait sur une corde sensible et ça avait été un élément important de mobilisation même s'il y en avait d'autres mais celui-ci revenait à chaque entretien. En même temps, on notait une certaine distance : « *Peut-être qu'il ne le fera pas.* » Plus on avançait dans la campagne et plus elle était enthousiaste. L'enthousiasme croît de façon exponentielle de janvier 2012 - quand elle suit sur une chaîne d'information continue le meeting du Bourget et qu'elle se dit que le candidat n'est pas aussi mou qu'on le disait et qu'elle le pensait : « *Il m'a embarquée.* » - Et quand je la vois quelques mois après l'élection elle était moins « *embarquée* ». Elle dit : « *Enfin, je me demande si les politiques peuvent vraiment agir. Pour l'éducation, il ne l'a pas encore fait mais il faut lui laisser du temps. Je pense qu'il le fera.* » Les promesses restent toujours prises en compte.

**OD** : Je vais vous poser une question difficile. Est-ce qu'avec cet échantillon réduit, vous avez été moins surpris que les autres commentateurs par ce qui est arrivé à ces deux grands partis, le PS et LR ? Est-ce que ça apparaissait dans les témoignages relevés ?

**DG** : Je n'ai pas été du tout surpris par l'effondrement du Parti Socialiste. Le jour de l'élection de François Hollande, je me suis dit que la prochaine fois il y aurait le Front National au second tour et que François Hollande s'effondrerait.

**OD** : A partir des enquêtes que vous aviez faites ?

**DG** : A partir de mes travaux depuis 45 ans. La question des promesses est une question très difficile parce qu'il y a la promesse telle qu'elle est formulée mais ce n'est pas forcément la promesse politiquement et électoralement efficace. La promesse électoralement efficace c'est la promesse telle qu'elle est comprise par l'électeur qui y attache de l'importance. Et très souvent, il y a du malentendu. Par exemple, sur la question de l'immigration au Front National, si on regarde de près les déclarations du programme, on constate que la promesse est de réduire de 10 000 par an l'augmentation de l'immigration légale. Mais cet engagement n'est pas compris comme ça par beaucoup d'électeurs du Front National. Eux, qui ne s'informent pas énormément, qui ne vont pas lire le programme, ils comprennent que si Marine Le Pen est élue, alors ils vont diminuer l'immigration. Le texte dit « *diminuer l'augmentation* » et les électeurs comprennent « *diminuer l'immigration* ». Si jamais elle est élue, ça va être l'effondrement rapide parce que l'immigration ne diminue pas comme ça.

**OD** : Merci Daniel Gaxie. Nous verrons dans quelques jours et ceux qui nous écoutent connaissent déjà le résultat du second tour et peuvent savoir qui des deux candidats a le mieux utilisé les deux semaines de campagne pour arriver à convaincre les électeurs. On en conclura que l'électeur est divers, qu'il a beaucoup de défauts mais aussi des qualités. Il ne s'agit donc pas de vouloir chercher à les trier, à les sélectionner, celui qui a mis le bon bulletin dans l'enveloppe et celui qui a mis le mauvais. L'idée c'est de les retenir tous et de les compter à égalité.

