Campagne de terrain versus réseaux sociaux : comment toucher les électeurs lors des élections municipales ?

Vincent Pons, Vestal Mcintyre

▶ **To cite this version:**

Vincent Pons, Vestal Mcintyre. Campagne de terrain versus réseaux sociaux : comment toucher les électeurs lors des élections municipales ?. 2020. halshs-02515671

HAL Id: halshs-02515671
https://shs.hal.science/halshs-02515671

Submitted on 23 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Institut des Politiques Publiques

CAMPAGNE DE TERRAIN VS. RESEAUX SOCIAUX : COMMENT TOUCHER LES ELECTEURS LORS DES ELECTIONS MUNICIPALES ?

Les notes de l'IPP

n° 50

Février 2020

Vincent Pons*
Vestal McIntyre

www.ipp.eu

Résumé

Même si elles prêtent à controverse, les plateformes telles que Twitter ou Facebook sont considérées par les candidats et les partis politiques du monde entier comme des outils de communication importants. Bien que les partis français utilisent moins les réseaux sociaux que leurs homologues aux États-Unis et dans d'autres démocraties occidentales, les vues divergent sur les répercussions que les réseaux sociaux peuvent avoir sur la démocratie française. Mais les discussions sur les dangers et les bienfaits des réseaux sociaux dans les élections omettent une question plus importante encore : les résultats existants suggèrent que les campagnes politiques sur ces réseaux ont peu d'influence sur le vote. Au contraire, une série d'études montre que les campagnes de porte-à-porte peuvent mobiliser et persuader un grand nombre d'électeurs. Ces résultats suggèrent que les partis devraient augmenter leurs efforts dans ce domaine, et que le gouvernement devrait mettre en place des politiques qui facilitent la participation de l'ensemble des citoyens aux élections.

- Bien qu'en France, les partis investissent moins d'argent dans les publicités politiques sur les réseaux sociaux qu'aux États-Unis ou au Royaume-Uni (même en tenant compte des différences de population), les maires des plus grandes villes françaises ont au moins autant d'abonnés que leurs homologues américains.
- Une expérience américaine a montré qu'une campagne Facebook avait des effets statistiquement significatifs mais très petits sur le taux de participation ; alors qu'une autre étude a établi que les publicités Facebook n'avaient aucun effet sur l'opinion que les électeurs ont des candidats.
- Au contraire, une série d'études réalisées en France montre que les campagnes de porte-à-porte peuvent permettre aux candidats de gagner des voix d'au moins trois façons différentes : (1) en augmentant le nombre d'inscrits sur les listes, (2) en mobilisant les abstentionnistes de leur camp pour qu'ils se rendent aux urnes, et (3) en persuadant les électeurs indécis de les soutenir.
- Le taux de participation est plus bas aux élections municipales qu'aux élections présidentielles. Cela suggère que la meilleure façon pour les candidats de gagner des voix lors de ces élections est de se concentrer sur le second mécanisme, et de mobiliser des volontaires pour que ceux-ci encouragent les abstentionnistes à aller voter.
- Une des clés du scrutin réside dans la capacité d'En Marche et des partis plus établis comme le PS à mobiliser leurs troupes pour aller à la rencontre de leurs électeurs. Les candidats les plus organisés et les plus présents sur le terrain bénéficieront d'un gain de participation qui pourrait se révéler décisif.
- Le fait de compter sur les partis pour mobiliser les électeurs risque de creuser les écarts en matière de participation. L'État pourrait contrer cet effet en adoptant des politiques qui encouragent et facilitent la participation de tous, comme l'inscription automatique sur les listes électorales.

*Auteur de l'étude de référence

L'Institut des politiques publiques (IPP) est développé dans le cadre d'un partenariat scientifique entre PSE et le CREST. L'IPP vise à promouvoir l'analyse et l'évaluation quantitatives des politiques publiques en s'appuyant sur les méthodes les plus récentes de la recherche en économie.

GENES Groupe des écoles nationales d'économie et statistique

PARIS SCHOOL OF ECONOMICS ECOLE D'ECONOMIE DE PARIS

Introduction

L'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre des élections est généralement perçue comme une innovation importante mais également comme une menace pour la démocratie. Malgré les nombreux débats à ce sujet, il existe peu de résultats solides concernant l'impact des réseaux sociaux sur le comportement des électeurs.

Au contraire, une série d'études montrent que les campagnes de porte-à-porte peuvent mobiliser et persuader un grand nombre d'électeurs. C'est une bonne nouvelle, à l'heure où l'utilisation des technologies dans les élections et les inégalités de participation entre différents groupes sociaux suscitent des inquiétudes croissantes.

Les ressources des partis politiques étant limitées, ceux-ci doivent choisir leurs méthodes de campagne avec le plus grand soin. En menant des campagnes de terrain, les partis renforcent la démocratie tout en augmentant leurs chances de victoire. Les partis auraient intérêt à investir davantage d'efforts dans l'exercice un peu vieux jeu du porte-à-porte, et des politiques publiques devraient être mises en place pour contribuer à augmenter la participation électorale.

Réseaux sociaux et élections

C'est à l'occasion de l'élection présidentielle américaine de 2008 que le potentiel des réseaux sociaux dans la course aux voix a retenu l'attention internationale. En particulier, la campagne de Barack Obama a été reconnue pour l'efficacité de sa campagne en ligne. Scott Thomas, *Chief Designer* de la campagne d'Obama, a déclaré dans une interview : "La campagne s'est servi des plateformes telles que MySpace, YouTube, Twitter et Facebook pour développer une relation interactive entre les citoyens consommateurs et leur marque, de telle manière que l'élection de Barack Obama en 2008 a véritablement semblé constituer l'avènement, en marketing politique, des technologies de l'information et de la communication, et tout particulièrement des médias socionumériques" (Baygert, 2015).

Les hommes politiques et les partis français ont été plus lents à utiliser les réseaux sociaux pour contacter les électeurs que leurs homologues aux Etats-Unis et dans d'autres démocraties occidentales. Les différences entre les montants investis dans la publicité à caractère politique sur les réseaux sociaux sont impressionnantes même si on tient compte des différences de population. Entre novembre 2019 et janvier 2020, les campagnes françaises ont dépensé 2,6M €en publicités politiques sur Facebook, contre 14,2M €au Royaume-Uni et 163M €aux États-Unis, selon l'outil de reporting de Facebook [1].

Le tableau 1 ci-dessous montre que les personnalités politiques françaises les plus suivies ont également une audience plus faible en part de la population. En revanche, les maires des plus grandes villes françaises ont au moins autant d'abonnés que leurs homologues américains (tableau 2).

De nombreux candidats voient les réseaux sociaux comme la nouvelle frontière et leur présence sur les réseaux sociaux comme un gage de modernité et une manière d'attirer les jeunes électeurs. Les réseaux sociaux sont en effet la principale source d'information de plus de 21% [2] des électeurs de moins de 35 ans en France.

D'autre part, beaucoup craignent, non sans raison [3], que le rôle grandissant des réseaux sociaux dans les élections françaises entraîne la création de caisses de résonance dans lesquelles les citoyens ne seraient nourris que d'informations et points de vue venant renforcer leurs propres opinions politiques, et qu'il facilite la diffusion d'informations erronées et donne lieu à une utilisation discutable des données des utilisateurs par les géants de la tech et par des tiers. Ces inquiétudes sont essentiellement basées, une fois encore, sur les élections américaines.

On sait que la diffusion de fausses informations par les réseaux sociaux a atteint des niveaux sans précédent en 2016, lors de l'élection de Donald Trump. Allcott et Gentzkow (2017) ont combiné les données des navigateurs Internet et une enquête pour montrer que la pénétration des fausses informations avait en effet été importante et qu'elle avait largement favorisé Trump. Ils estiment à 760 millions le nombre de clics ayant mené à la lecture d'un faux reportage, c'est-à-dire environ trois his-

1. Voir : https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country=EN. Les fichiers de données peuvent être exportés, en bas de la page Internet, une fois le pays sélectionné dans le menu se trouvant en haut à droite.
2. Source : Franceinfo, 18 février 2019. "Les réseaux sociaux première source d'info en ligne chez les personnes sensibles aux théories du complot". Consulté le 2 février 2020 : https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/info-franceinfo-les-reseaux-sociaux-premiere-source-d-info-en-ligne-chez-les-personnes-sensibles-aux-theories-du-complot_3191963.html
3. Source : La Croix, 2 février 2017. "Baromètre des médias, les Français veulent une "information vérifiée". Consulté le 2 février 2020 : https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-Francais-veulent-information-verifiee-2017-02-02-1200821914

Tableau 1 – Nombre d'abonnés Twitter des 10 personnalités politiques ayant le plus d'abonnés, en France et aux États-Unis

Etats-Unis			France		
Personnalités politiques	Abonnés (en milliers)	% population	Personnalités politiques	Abonnés (en milliers)	% population
Barack Obama	112 778	34,5%	Emmanuel Macron	4 462	6,7%
Donald Trump	71 917	22,0%	Marine Le Pen	2 338	3,5%
Hillary Clinton	26 610	8,1%	Nicolas Sarkozy	2 306	3,4%
Bill Clinton	11 538	3,5%	François Hollande	2 249	3,4%
Bernie Sanders	10 403	3,2%	Jean-Luc Mélenchon	2 085	3,1%
Mike Pence	8 446	2,6%	Alain Juppé	1 019	1,5%
Elizabeth Warren	5 584	1,7%	Ségolène Royale	743	1,1%
Joe Biden	4 129	1,3%	François Bayrou	696	1,0%
Marco Rubio	4 054	1,2%	François Fillon	619	0,9%
Nancy Pelosi	3 798	1,2%	Édouard Philippe	489	0,7%

Tableau 2 – Nombre d'abonnés Twitter des maires des 10 plus grandes villes, en France et aux États-Unis

Etats-Unis			France		
Maire	Abonnés (en milliers)	% population de la ville	Maire	Abonnés (en milliers)	% population de la ville
Bill de Blasio (New York City)	1 321	15,4%	Anne Hidalgo (Paris)	1 486	67,3%
Eric Garcetti (Los Angeles)	293	7,2%	Jean-Claude Gaudin (Marseille)	30	3,5%
Lori Lightfoot (Chicago)	52	1,9%	Gérard Collomb (Lyon)	161	31,4%
Sylvester Turner (Houston)	92	3,9%	Jean-Luc Moudenc (Toulouse)	23	4,9%
Kate Gallego (Phoenix)	13	0,7%	Christian Estrosi (Nice)	167	48,6%
Jim Kenney (Philadelphie)	63	4,0%	Johanna Rolland (Nantes)	54	17,7%
Ron Nirenberg (San Antonio)	21	1,4%	Philippe Saurel (Montpellier)	20	7,3%
Kevin Faulconer (San Diego)	29	2,0%	Roland Ries (Strasbourg)	11	3,8%
Eric Johnson (Dallas)	21	1,5%	Alain Juppé (Bordeaux)	1 019	408,1%
Sam Liccardo (San José)	29	2,8%	Martine Aubry (Lille)	166	71,4%

toires fausses lues par adulte américain. En moyenne, un adulte a vu et s'est souvenu d'1,14 histoire fausse.

Trump lui-même juge que les réseaux sociaux ont joué un rôle important dans sa victoire, mais surtout comme moyen pour communiquer directement avec les électeurs et contourner les médias dominants qui lui étaient hostiles. "Je pense que je ne serais peut-être pas là sans Twitter" a-t-il déclaré dans une interview en 2017 [4].

Aujourd'hui, la législation française sur l'utilisation des réseaux sociaux pendant les élections est très prudente. Si les partis ont la possibilité d'acheter des publicités en ligne pour défendre certaines causes, il leur est interdit d'acheter des publicités qui font directement leur promotion ou la promotion d'un candidat dans les six mois qui précèdent une élection. Cela n'empêche pas les partis et les candidats de publier des contenus eux-mêmes, comme le montre le tableau 3 ci-dessous, qui compare les publications récentes des comptes officiels des principaux partis français.

4. Source : RealClear Politics, 15 mars 2017. Trump : "Je ne serais pas là sans Twitter", "J'ai mon propre type de média". Consulté le 2 février 2020 : https://www.realclearpolitics.com/video/2017/03/15/trump_i_wouldnt_be_here_if_it_wasnt_for_twitter_i_have_my_own_form_of_media.html.

Les réseaux sociaux parviennent-ils à modifier le comportement des électeurs ?

Dans quelle mesure ces efforts font-ils réellement gagner des voix ? Pour répondre à cette question, les résultats les plus fiables viennent d'expériences randomisées, c'est-à-dire d'évaluations qui proposent un certain programme à un groupe d'individus traités, sélectionnés de manière aléatoire, et les comparent ensuite aux individus d'un groupe témoin, qui ne bénéficient pas du programme. Cette méthode, utilisée en médecine pour tester les nouveaux médicaments, est désormais largement répandue pour mesurer l'impact des politiques.

Bond et al. (2012) ont ainsi réalisé une expérience randomisée incluant toutes les personnes en âge de voter qui se sont connectées sur Facebook le jour des élections américaines de mi-mandat de 2010 – à savoir plus de 60 millions de personnes. L'équipe de recherche a testé plusieurs méthodes utilisant les fonctionnalités de Facebook pour pousser les utilisateurs à aller voter : messages de rappel affichés sur leur fil, informations sur la localisation de leur bureau de vote, ou messages montrant des visages

d'amis ayant indiqué avoir voté. L'étude a trouvé que les utilisateurs ayant reçu le dernier type de messages avaient davantage voté (de 0,39%) que les utilisateurs n'ayant reçu aucun message. Les messages montrant le visage d'un ami proche ont eu les effets les plus forts, tandis que de simples messages d'information sur le vote n'en avaient aucun.

Si cette expérience a permis d'identifier des effets de très petite taille avec suffisamment de puissance statistique, grâce à son très grand échantillon, elle ne s'intéresse qu'à un seul aspect : l'effet des réseaux sociaux sur la décision d'aller voter. Une autre expérience réalisée par Broockman et Green (2014) a permis de mesurer les effets de la campagne non seulement sur la participation mais aussi sur l'orientation du vote.

Deux candidats aux élections législatives américaines – un candidat républicain à des élections étatiques et un candidat démocrate aux élections fédérales – ont envoyé une grande quantité de publicités Facebook pendant une semaine entière à des segments de leurs électorats choisis au hasard.L'équipe de recherche a ensuite réalisé des enquêtes téléphoniques pour mesurer le nombre d'électeurs qui se souvenaient des publicités, connaissaient les noms des candidats, et soutenaient chacun d'entre eux. L'étude a conclu que les effets étaient négligeables : les électeurs visés par les publicités ne se souvenaient pas davantage des noms des candidats que ceux du groupe témoin, ils n'avaient pas changé d'avis à leur égard et ne se rappelaient parfois même pas d'avoir vu les publicités en question.

Ces résultats corroborent une conclusion de Lewis et Rao (2012), qui indiquent que les effets de la publicité commerciale en ligne sont si petits et variables qu'il est "presque impossible" de savoir si ce type de publicité est rentable.

Les résultats sur le porte-à-porte

Ainsi, les débats sur les dangers et bienfaits des réseaux sociaux négligent peut-être un point plus important encore : les quelques résultats disponibles indiquent que les effets des réseaux sociaux sur le comportement des électeurs sont très faibles. En revanche, nous possédons de nombreux résultats sur l'impact des campagnes de terrain, qui suggèrent que les candidats n'investissent pas assez dans le porte-à-porte.

Pour examiner en détail les effets des campagnes de porte-à-porte, il est important de prendre un peu de recul et de réfléchir à la question de manière théorique. Les partis politiques disposent de trois canaux pour obtenir plus de voix :

- D'abord, ils peuvent faire venir de nouveaux électeurs, en les incitant à s'inscrire sur les listes électorales.
- Ensuite, ils peuvent encourager leurs sympathisants à voter, c'est-à-dire convaincre ceux d'entre eux qui sont éloignés du vote de se rendre aux urnes le jour de l'élection.
- Enfin, ils peuvent persuader ceux qui sont décidés à voter mais ne savent pas encore quel candidat choisir.

La plus grande partie des recherches existantes a porté sur le second canal (la mobilisation des électeurs), car le choix de voter ou de s'abstenir est plus simple à étudier que la décision de s'inscrire ou l'orientation du vote. En effet, la définition de l'échantillon au sein duquel mesurer les effets sur la participation est claire – il s'agit des électeurs inscrits sur les listes électorales - et des données administratives sur la participation sont disponibles au niveau individuel. A la différence des travaux existants, plusieurs études menées par l'un d'entre nous, Vincent, et ses coauteurs, se sont penchées sur chacun de ces trois canaux.

Tableau 3 – Nombre de posts Facebook et de tweets publiés sur les comptes officiels des principaux partis français, du 1er au 31 janvier 2020

Parti	Abonnés Facebook	Posts Facebook, janvier 2020	Abonnés Twitter	Tweets, janvier 2020
RN	456 345	91	243 300	281
LR	194 972	21	278 500	303
PS	132 667	29	214 500	265
LREM	236 690	69	273 700	178
LFI	150 437	21	87 000	141
EELV	53 992	3	157 100	33

En outre, alors que les recherches préalables sur les effets des campagnes de terrain étaient essentiellement basées sur les élections américaines, les expériences de Vincent ont eu lieu en France et dans d'autres pays européens. Ces études font partie des plus grandes expériences aléatoires jamais réalisées sur les élections.

En ce qui concerne le premier canal, Vincent et ses coauteurs Céline Braconnier et Jean-Yves Dormagen ont mené l'expérience suivante. Ils ont réparti 20 500 appartements entre un groupe de contrôle et six groupes de traitement. Dans les groupes de traitement, chaque ménage a reçu

une ou deux visites en personne. Selon le groupe, les visites donnaient de l'information sur les inscriptions ou proposaient de l'aide pour s'inscrire à domicile, afin de pouvoir voter lors des élections présidentielles de 2012. (Braconnier, Dormagen et Pons, 2017). Avant les visites, les bâtiments avaient été arpentés un à un, pour noter les noms présents sur les boîtes à lettres et les comparer aux noms présents sur les listes électorales.

L'échantillon avait ainsi pu être défini comme l'ensemble des personnes dont les noms étaient présents sur les boîtes aux lettres mais absents des listes. En moyenne, les visites ont permis d'augmenter le nombre d'inscrits sur les listes de 29%, et les visites d'aide à l'inscription à domicile ont eu un impact plus élevé que les visites donnant simplement de l'information. En outre, 93% des citoyens inscrits grâce aux visites ont voté au moins une fois en 2012. Enfin, au moment de l'enquête post-électorale, l'intérêt pour la politique et le niveau d'information étaient plus importants parmi les individus des groupes traités que dans le groupe témoin, ce qui suggère que l'intérêt pour les élections des citoyens inscrits grâce aux visites s'était accru parce qu'ils étaient désormais en mesure d'y prendre part.

Dans l'ensemble, ces résultats montrent que la simplification des démarches d'inscription sur les listes électorales pourrait considérablement augmenter la participation et l'intérêt pour la politique tout en améliorant la représentation de tous les groupes sociaux.

En ce qui concerne le deuxième canal – la mobilisation des électeurs – Vincent et Guillaume Liegey ont mené une expérience aléatoire parmi 23 800 citoyens vivant dans des quartiers caractérisés par une grande diversité ethnique. Des militants du PS ont rendu visite aux citoyens inclus dans le groupe de traitement dans les semaines précédant les élections régionales françaises de 2010 (Pons et Liegey, 2019).

En utilisant une fois encore des données administratives sur l'inscription électorale et la participation individuelle, ils ont constaté que ces visites avaient augmenté la participation des immigrés naturalisés de 3,4 points de pourcentage au premier tour, de 2,8 points au second tour et qu'elles n'avaient pas d'effet statistiquement significatif sur les autres citoyens. Ces résultats indiquent que les efforts entrepris pour contacter les électeurs peuvent augmenter la participation des citoyens nés à l'étranger même quand ces efforts ne visent pas spécifiquement leurs communautés et leurs aspirations.

Enfin, en ce qui concerne la persuasion des électeurs indécis, Vincent a mis en place une expérience à l'échelle nationale (Pons, 2018) de l'intérieur de la campagne de François Hollande à l'élection présidentielle de 2012. Environ 80 000 militants de gauche ont frappé à 5 millions de portes pour encourager les gens à voter pour le candidat socialiste. Pour mesurer les effets sur l'orientation du vote, les expériences antérieures avaient été menées au niveau individuel et elles avaient dû utiliser des sondages, puisque le bulletin de vote choisi par les individus reste bien évidemment secret. Mais les questions d'enquête sur les choix de vote auto-déclarés sont particulièrement sujettes aux erreurs, diminuant considérablement la fiabilité de ces études. Au contraire, l'échelle de l'expérience menée lors de l'élection de 2012 a permis d'assigner des bureaux de vote entiers aux groupes traitement et témoin et de toucher l'intégralité du territoire français. Comme les résultats officiels indiquent les fractions des voix obtenues par les différents candidats dans chaque bureau de vote, cette procédure d'assignation aléatoire a permis d'estimer les effets des visites avec la plus grande exactitude.

L'étude a montré que les visites en porte-à-porte n'avaient pas eu d'incidence sur la participation mais qu'elles avaient augmenté la fraction des votes pour Hollande de 3,2 points de pourcentage au premier tour, de 2,8 points au second, et contribué à un quart de sa marge de victoire finale. En outre, les impacts des visites ont persisté lors des élections suivantes, suggérant qu'elles avaient persuadé les électeurs sur le long terme. En somme, cette étude est la première preuve solide que les campagnes de porte-à-porte ont de réels effets, non seulement sur le taux de participation mais aussi sur les chances de victoire des différents candidats.

Il est manifeste que les effets du porte-à-porte cités ici sont d'un ordre de grandeur bien supérieur aux effets des réseaux sociaux mentionnés plus haut. Il faut probablement attribuer cela à la portée particulière de cette démarche, qui implique un contact direct et personnel et permet au militant de personnaliser son message et de l'adapter aux réactions de son interlocuteur. Ces contacts personnels peuvent être la clé permettant de convaincre les électeurs les plus éloignés de la politique.

Quelles leçons pour les candidats aux élections municipales de 2020 ?

Les candidats les plus malins auraient tout intérêt à comparer les différents canaux leur permettant de gagner des voix.

Le premier canal (inscription de nouveaux électeurs) est clos depuis la date limite du 7 février dernier. Par ailleurs, même si les candidats peuvent utiliser le porte-à-porte pour persuader les électeurs (le troisième canal), cet exercice peut s'avérer plus compliqué lors des élections municipales, où les électeurs connaissent moins bien les candidats que lors des élections présidentielles.

C'est ainsi sans doute en utilisant le deuxième canal (la mobilisation des sympathisants de son camp pour les encourager à voter) que les candidats aux municipales ont le plus de chances de gagner des voix, d'ici au 22 mars prochain. Le niveau de participation aux élections municipales et leur importance perçue sont en général inférieurs aux présidentielles, mais supérieurs aux législatives. Aux dernières élections municipales, en 2014, 64% des inscrits ont voté au premier tour, et 62% au second tour. Par comparaison, les pourcentages s'élevaient à 78/75% aux élections présidentielles de 2017, et à 49/43% aux élections parlementaires de 2017. Etant donnée la participation d'intensité moyenne qui caractérise les élections municipales, les candidats ont intérêt à cibler les électeurs qui risquent de s'abstenir mais votent en général aux élections présidentielles. Il serait audacieux de cibler des électeurs qui n'ont jamais voté, mais il devrait être possible de mobiliser ceux qui ont déjà une certaine habitude du vote.

Quels sont les partis les mieux placés pour mener des campagnes de porte-à-porte ? Cette question pourrait se révéler être la clé du scrutin et mérite ainsi d'être examinée, même s'il est impossible de tirer des conclusions définitives pour l'instant.

Les candidats ne peuvent frapper eux-mêmes qu'à un nombre limité de portes. Ils doivent donc s'appuyer sur d'autres personnes pour mener leurs campagnes de terrain : des volontaires bénévoles, en général, puisque les dépenses électorales sont limitées. Même dans les petites municipalités, où les candidats pourraient aisément rencontrer eux-mêmes une part importante des électeurs, les sympathisants peuvent se révéler plus efficaces. Une expérience réalisée lors des élections municipales italiennes de 2014 par Vincent et son coauteur Enrico Cantoni, a montré que les visites de simples sympathisants avaient augmenté la participation de 1,8 points de pourcentage, tandis que les visites des candidats eux-mêmes n'avaient aucun effet (Cantoni et Pons, 2017). Peut-être est-ce simplement que les sympathisants étaient perçus comme plus désintéressés.

La question devient donc de savoir quel parti sera capable de mobiliser le plus grand nombre de sympathisants. Lors de l'expérience réalisée dans le cadre de la campagne de François Hollande en 2012, Vincent et son équipe avaient pu lever une armée de dizaines de milliers de volontaires - dont la plus grande partie étaient des membres de longue date du PS. Quatre ans plus tard, bien avant les élections présidentielles de 2017, Emmanuel Macron avait réussi à mobiliser des sympathisants en moyenne plus jeunes et moins expérimentés pour déployer sa "grande marche" sur tout le territoire [5].

On ignore encore aujourd'hui si le PS et les autres partis établis seront en mesure de rappeler une fois encore leurs membres pour défendre leurs bastions et faire réélire les maires sortants. Il est également difficile de savoir si En Marche saura remotiver ses sympathisants – dont certains ont perdu leurs illusions suite aux réalités bureaucratiques de l'exercice du pouvoir – pour faire du porte-à-porte pour des candidats locaux moins connus. Le parti qui relèvera le mieux ces défis prendra une avance qui pourrait bien se révéler décisive pour les résultats des élections.

Qu'est-ce que cela signifie pour les politiques publiques ?

Augmenter la participation aux élections est un objectif politique de toute première importance. Lorsqu'ils vont à la rencontre des électeurs en porte-à-porte, les candidats suivent bien sûr leurs intérêts propres, mais ils servent aussi la démocratie : dans ce cas particulier, leurs incitations sont parfaitement alignées avec le bien commun. En mobilisant les jeunes citoyens et des groupes d'électeurs éloignés du vote, ils peuvent à la fois gagner des voix et rendre la participation plus équitable. En outre, à l'heure où un nombre grandissant d'interactions se déroulent en ligne, de façon impersonnelle, favorisant la polarisation des opinions dans des caisses de résonance, les

5. Le Monde, 6 avril 2016. "La machine Macron se met en marche." Consulté le 2 février 2020 : https://www.lemonde.fr/politique/article/2016/04/21/emmanuel-macron-turbulent-locataire-de-bercy_4905760_823448.html.

discussions qui se nouent sur le pas des portes sont un bel exemple de démocratie délibérative.

La puissance publique peut œuvrer à préserver ces effets positifs du porte-à-porte en exerçant une vigilance particulière sur le contenu des campagnes - en d'autres termes, en surveillant l'exactitude des faits mentionnés dans les supports distribués.

Il reste que du point de vue de l'égalité politique, s'appuyer sur les partis pour mobiliser les électeurs peut avoir des limites, car l'intensité inégale des campagnes des différents candidats a peu de chances de déboucher sur une participation égale de tous les types d'électeurs (Enos, Fowler et Vavreck, 2014).

Pour contrer cet effet, l'État pourrait se fixer comme objectif explicite d'encourager et de faciliter la participation. La baisse spectaculaire de la participation ces dernières décennies crée une certaine urgence à adopter des actions en la matière. La décision du gouvernement Hollande de repousser la date limite d'inscription sur les listes électorales était un pas dans la bonne direction, mais bien davantage peut encore être fait pour faciliter la participation.

Aujourd'hui, les citoyens qui souhaitent voter par procuration doivent se rendre dans un bureau de police ou une gendarmerie et, souvent, patienter dans une longue file d'attente. Cette démarche pourrait être simplifiée, et davantage de ressources devraient lui être allouées. L'État pourrait également inscrire automatiquement les personnes qui accèdent à la nationalité française - dans la mesure où elles ont fourni pour l'acquérir bien plus d'informations qu'il n'en faut pour s'inscrire sur les listes électorales - ou encore inscrire automatiquement tous les citoyens, comme c'est le cas en Italie, en Allemagne, en Suède, au Canada, en Australie, en Indonésie, et dans de nombreuses autres démocraties.

Reste enfin la possibilité de rendre le vote obligatoire, comme en Argentine, en Australie, et au Brésil. Cette option est considérée par beaucoup comme trop extrême, mais elle contribuerait fortement à ce que les résultats électoraux reflètent réellement la volonté du peuple.

Auteurs

Vincent Pons est professeur à la *Harvard Business School* et membre du *National Bureau of Economic Research*.
Vestal McIntyre est rédacteur attitré pour *"Evidence for Policy Design"* à la *Harvard Kennedy School*.

Références

Allcott, Hunt et Matthew Gentzkow (2017). « Social media and fake news in the 2016 election ». In : *Journal of economic perspectives* 31.2, p. 211-36.

Baygert, Nicolas (2015). *Le réenchantement du politique par la consommation : Propriétés communicationnelles et socio-sémiotiques des marques politiques*. Presses universitaires de Louvain.

Bond, Robert M, Christopher J Fariss, Jason J Jones, Adam DI Kramer, Cameron Marlow, Jaime E Settle et James H Fowler (2012). « A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization ». In : *Nature* 489.7415, p. 295-298.

Braconnier, Céline, Jean-Yves Dormagen et Vincent Pons (2017). « Voter registration costs and disenfranchisement : experimental evidence from France ». In : *American Political Science Review* 111.3, p. 584-604.

Broockman, David E et Donald P Green (2014). « Do online advertisements increase political candidates' name recognition or favorability ? Evidence from randomized field experiments ». In : *Political Behavior* 36.2, p. 263-289.

Cantoni, Enrico et Vincent Pons (2017). *Do Interactions with Candidates Increase Voter Support and Participation ? : Experimental Evidence from Italy*. Harvard Business School Working Paper Working paper 16-080. https://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/16-080_43ffcfcb-74c2-4713-a587-ebde30e27b64.pdf.

Enos, Ryan D, Anthony Fowler et Lynn Vavreck (2014). « Increasing inequality : The effect of GOTV mobilization on the composition of the electorate ». In : *The Journal of Politics* 76.1, p. 273-288.

Lewis, Randall A et Justin M Rao (2012). *On the near impossibility of measuring advertising effectiveness*. Rapp. tech. Working Paper, Google.

Pons, Vincent (2018). « Will a five-minute discussion change your mind ? A countrywide experiment on voter choice in France ». In : *American Economic Review* 108.6, p. 1322-63.

Pons, Vincent et Guillaume Liegey (2019). « Increasing the Electoral Participation of Immigrants : Experimental Evidence from France ». In : *The Economic Journal* 129.617, p. 481-508.