

LES DETERMINANTS DU VOTE

I- LES VARIABLES LIEES AUX CARACTERISTIQUES DES INDIVIDUS

1) Les variables sociales

- a) Age et génération
- b) La religion
- c) Le sexe
- d) La socialisation primaire

2) Les variables économiques

- a) Salariés et indépendants
- b) La CSP
- c) Le niveau de revenus
- d) Le niveau de patrimoine

➤ Analyse à partir du document 1

3) L'électeur zappeur ?

- a) Voter par fidélité
- b) L'électeur consommateur

➤ Document 2 distribué

- c) L'importance de l'électeur médian

➤ Document 3 distribué

II- LES VARIABLES EXOGENES

1) Les enjeux du scrutin

- a) Enjeux local ou national ?
- b) Elections et référendum
- c) Vote sanction et vote utile
- d) Voter pour des idées ou pour une personnalité ?

2) L'importance des médias

- a) Les sondages influencent-ils le vote ?
 - Oui
 - Non
 - b) Les médias influencent-ils le vote ?
 - Les gardes fous
 - La fonction d'agenda : l'exemple de la présidentielle 2002
 - L'influence des lobbys
- Analyse du film « Poison d'avril » avec les élèves

Document 1

La sociologie des électorats

	N. Sarkozy	S. Royal	TOTAL
ENSEMBLE	53	47	100
Sexe			
Hommes	54	46	100
Femmes	52	48	100
Age			
18 - 24 ans	42	58	100
25 - 34 ans	57	43	100
35 - 44 ans	50	50	100
45 - 59 ans	45	55	100
60 - 69 ans	61	39	100
70 ans et plus	68	32	100
Sexe x Age			
Hommes / Moins de 35 ans	54	46	100
Hommes / 35 à 59 ans	49	51	100
Hommes / 60 ans et plus	66	34	100
Femmes / Moins de 35 ans	50	50	100
Femmes / 35 à 59 ans	45	55	100
Femmes / 60 ans et plus	64	36	100
Profession de l'interviewé			
Agriculteurs	67	33	100
Artisans, Commerçants	82	18	100
Professions libérales, Cadres Sup.	52	48	100
Professions intermédiaires	49	51	100
Employés	49	51	100
Ouvriers	46	54	100

	N. Sarkozy	S. Royal	TOTAL
ENSEMBLE	53	47	100
Statut de l'interviewé			
Salariés du privé	53	47	100
Salariés du public	43	57	100
Travailleurs indépendants	77	23	100
Chômeurs	25	75	100
Etudiants	42	58	100
Retraités	65	35	100
Dernier diplôme obtenu			
Pas de diplôme	51	49	100
BEP/CAP/Certif. d'études primaires	54	46	100
Baccalauréat	53	47	100
Enseignement supérieur	52	48	100
Niveau de revenu du foyer			
Modeste	44	56	100
Moyen inférieur	53	47	100
Moyen supérieur	52	48	100
Élevé	57	43	100
Catégorie d'agglomération			
Rural	57	43	100
Moins de 20 000 habitants	54	46	100
De 20 000 à 100 000 habitants	56	44	100
Plus de 100 000 habitants	50	50	100
Agglomération parisienne	50	50	100

Document 2

« *Des enfants gâtés du marketing* » : c'est ainsi que le sociologue, Robert Rochefort décrit les électeurs de François Bayrou qui ont dit refuser, le 22 avril, de "choisir entre la droite et la gauche", au premier tour de la présidentielle.

En désirant "tout à la fois", explique le directeur général du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc), ils se sont conformés, pour une partie d'entre eux, "aux messages commerciaux qui veulent nous convaincre, depuis des années, qu'il est possible de concilier des aspirations contradictoires : manger des plats cuisinés qui ne font pas grossir, des produits sucrés avec des édulcorants, rouler en 4X4 sans abîmer la nature comme le suggèrent les publicités montrant ces grosses cylindrées au milieu du désert ou de paysages vierges".

Pour Robert Rochefort, auteur d'un livre récent sur le sujet, *Le Bon consommateur et le mauvais citoyen*, (Odile Jacob, mars 2007), les électeurs de François Bayrou ne sont pas les seuls victimes de cette tentation consummatrice d'envisager la politique. Aujourd'hui, nous vivons dans une société qu'il appelle "consommatoire" dans laquelle, dit-il, le fait d'acheter "est devenu un acte central au point d'envahir tout notre imaginaire". Cela se vérifie dans les enquêtes d'opinion, explique-t-il : "Quand on demande aux gens de citer un acte citoyen, ils ne répondent pas immédiatement le fait d'aller voter. En revanche, ils citent le tri des déchets, l'utilisation de sacs réutilisables pour faire ses courses pour ne pas "tuer les dauphins" avec des pochettes plastiques... La consommation est devenue un moyen, pour chacun d'affirmer son souci de l'intérêt commun." Du même coup, nos comportements d'acheteur et nos attentes d'électeur ont tendance à se confondre. "Les argumentaires de vente - qui visent à déculpabiliser les acheteurs dans une société de surabondance ont fini par s'insinuer dans notre manière d'envisager la citoyenneté", soutient-il.

Au petit jeu des correspondances, "l'électeur "consommateur" de Ségolène Royal achète pour avoir bonne conscience des produits estampillés "commerce équitable". Le consommateur-électeur de Nicolas Sarkozy - décomplexé - pense que quel qu'il achète, il participe à la production de richesses. Une bonne part des conducteurs de 4X4 votent à droite", sourit-il.

Mais pour M. Rochefort, le modèle "consommatoire" n'est pas transposable à la citoyenneté. *"La logique du consommateur est égoïste. Elle consiste à entrer dans un magasin, pour assouvir un besoin personnel puis à passer à la caisse. La logique citoyenne consiste, au contraire, à s'abstraire de ses soucis personnels pour considérer l'intérêt général."*

A propos du vote Bayrou, il observe que *"tous les nutritionnistes le disent : acheter des plats allégés n'a jamais fait maigrir personne ! De la même manière, en politique, le fait de vouloir tout à la fois est une illusion qui mène à une impasse. Là où le consommateur est invité à croire qu'il peut mettre du "et" partout, l'électeur est obligé de mettre du "ou", c'est-à-dire de choisir. C'est ce principe de réalité auquel sera confronté au second tour, dimanche, l'électorat Bayrou. Cela dit, en ne donnant aucune consigne de vote, le patron de l'UDF est habile. Il évite de culpabiliser ce nouvel électorat qui n'aime pas qu'on lui impose de choisir"*.

Aujourd'hui, la défense de la planète, la famille, l'épanouissement personnel sont devenus des arguments publicitaires. Le produit vendu vient combler des attentes qui n'ont rien à voir avec son utilité. De la même façon, poursuit M. Rochefort, *"on a bien vu dans cette campagne que ce qui avait compté avant tout pour les électeurs et les commentateurs, ce n'était pas la technicité des produits - c'est-à-dire les programmes - mais l'image des candidats. Un peu comme si, l'électeur aujourd'hui était considéré comme un consommateur de valeurs. Jamais, dit-il, dans aucune autre présidentielle, la question du religieux n'avait été aussi présente dans les débats"*

Béatrice Jérôme, « Robert Rochefort décrit le comportement de l'électeur-consommateur », *Le Monde*, 05/05/2007

Document 3 : le théorème de l'électeur médian

L'idée que les candidats fassent des calculs qui leur permettent d'être élus ne saurait instituer en tant que tel un crime de lèse-démocratie. Pourquoi, ce faisant, génèrent-ils tant de frustrations ? Pour en saisir la logique paradoxale, il n'est pas inutile de revenir à l'analyse qui en a été faite il y a plusieurs années par Anthony Downs dans un ouvrage de référence intitulé *An Economic Theory of Democracy*. Pour en résumer l'argument, imaginons que la bataille électorale porte sur le niveau des prélèvements obligatoires. Pour simplifier, supposons que toutes les opinions soient également représentées, s'étalonnant entre zéro et 100 % de redistribution. Appelons "droite" la moitié de l'électorat qui veut un impôt inférieur à 50 %, et "gauche" l'autre moitié formée de ceux qui veulent une redistribution supérieure à 50 %. [Voir document 2] Laissée à elle-même, la droite voudrait donc un taux moyen de 25 % et la gauche un taux moyen de 75 %. [...]

C'est ici évidemment que le calcul politique entre en compte. Si la gauche offre aux électeurs une fiscalité de 75 %, il suffira à la droite de se décaler légèrement sur sa propre gauche, en offrant par exemple un taux de 30 %, pour mordre sur l'électorat adverse. La gauche peut alors décider de rester inflexible, faisant le pari que la droite en restera là, et compter sur d'autres facteurs pour l'emporter. Cela suppose toutefois qu'elle dispose d'autres moyens "idéologiques" pour fixer son électorat. Que celui-ci devienne volage, opportuniste, et elle devra réagir.

Pour reconquérir son électorat, la gauche devra alors décaler, elle aussi, son programme. En abaissant le taux de prélèvements proposé, elle peut espérer regagner une partie de ses électeurs. Ce faisant, elle oblige évidemment la droite à réagir aussi en se déportant un peu plus sur sa gauche... Le seul "équilibre politique" possible (au sens de Nash pour ceux qui ont vu le film *Un homme d'exception*, primé aux Oscars) est celui où les deux partis proposent exactement le même taux de 50 %, seul moyen d'éviter une riposte de l'autre camp.

Daniel Cohen¹ pour *Le Monde* – 4 avril 2002