

Parlementarisme
POL 7026

Travail de session

Impacts des appels téléphoniques sur la participation électorale aux Etats-Unis

Remis à
Professeur Louis Massicotte

Par
Marc Ruben Claude

Faculté des sciences sociales
Département de science politique

28 avril 2015



UNIVERSITÉ
LAVAL

TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	3
Méthodologie	5
La participation électorale aux Etats-Unis : état des lieux.....	6
Les stratégies de mobilisation électorale aux Etats-Unis.....	13
Efficacité comparée des stratégies de mobilisation électorale aux Etats-Unis	15
Discussion des résultats	17
Conclusion	18
Limites de la recherche et des études répertoriées.....	19
Références bibliographiques.....	20

Les stratégies de mobilisation électorale: impacts des appels téléphoniques sur la participation électorale aux Etats-Unis

Introduction

Les stratégies de mobilisation des électeurs en contexte électoral préoccupent les partis politiques et les politiciens aussi bien que les chercheurs en sciences sociales cherchant à expliquer les déterminants des résultats électoraux. Aussi les interventions liées à la mobilisation électorale ont-elles suscité un intérêt croissant en Amérique du Nord, notamment en période électorale. Ce n'est donc pas étonnant si chaque année, des millions d'appels téléphoniques se font aux Etats-Unis d'Amérique en vue d'inciter les électeurs à se rendre aux urnes dans les élections présidentielles, législatives, ou locales (Ha, S. & Karlan, S., 2008 :3).

Tandis que des stratégies de mobilisation électorales classiques comme le porte-à-porte, les appels téléphoniques réels ou les dépliants sont toujours de mise, d'autres interventions de plus en plus « modernes » sont de plus en plus en vogue, comme l'utilisation des réseaux sociaux et les appels téléphoniques automatisés. Par exemple, en 2008, lors des présidentielles américaines, la victoire de Barack Obama a été en partie créditée à la mobilisation des jeunes via les médias sociaux.¹ En outre, l'intérêt des appels téléphoniques automatisés se trouve dans le fait qu'ils permettent de toucher de vastes territoires à moindre coût tout en étant particulièrement appropriés la veille de la date prévue pour les élections. En sorte que la palette des stratégies de mobilisation électorale s'élargit tout en s'accommodant à l'électorat américain.

¹ <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/campagne-numerique-obama>

À ce sujet, l'incidence des appels téléphoniques sur la participation électorale s'avère pertinente, d'où la question de recherche suivante: quel est l'impact des appels téléphoniques sur le nombre d'électeurs se rendant aux urnes lors des élections?

À l'aube des élections présidentielles américaines en 2016, l'intérêt d'étudier l'efficacité des stratégies de mobilisation électorale se renouvelle, notamment dans un contexte où des aspects pratico-pratiques de la campagne électorale préoccupent les potentiels candidats, comme la multiplicité des plateformes électorales à cibler ou l'avantage-coût des interventions. Pour le Canada, la pertinence des modes d'interventions s'est fait sentir lors du scandale des élections fédérales où des appels automatisés indésirables ont jeté la confusion dans l'électorat la veille des élections² remis au goût du jour les discussions sur la validité de recourir aux appels téléphoniques pour sensibiliser l'électorat à la veille des élections.

Pour répondre à la question de recherche, je présente la participation électorale aux Etats-Unis, notamment son évolution, le profil de l'électorat américain se rendant aux urnes, ainsi que les raisons pour lesquelles certains ne votent pas. Ensuite, je couvre les différentes stratégies de mobilisation électorale en accordant une considération particulière aux appels téléphoniques réels et automatisés. Finalement, je présente les résultats des études empiriques portant sur l'impact des appels téléphoniques réels et automatisés sur la participation électorale. Après la discussion des résultats, je considère les facteurs d'efficacité des appels téléphoniques en lien avec la participation électorale, ainsi que les limites et les perspectives de la recherche.

² Rapport d'enquête sommaire sur les appels automatisés du commissaire aux élections fédérales, avril 2014. [Consulté en ligne le 26 avril 2015], <https://www.cfc-ccc.gc.ca/content.asp?section=rep&dir=rep2&document=index&lang=f>

Méthodologie

Considérant la variété et la popularité croissante des interventions de mobilisation électorales technologiques, des chercheurs en sciences politiques s'intéressent de plus en plus à leur efficacité relative. L'institut des études en politiques publiques et sociales (*Institute of Social and Policy Studies* en anglais) de l'université Yale au Etats-Unis lançait en 2011 un site web consacré à la publication des recherches empiriques de plusieurs politologues portant sur les diverses stratégies de mobilisation électorale, dont les appels automatisés.³ De plus, une revue systématique effectuée par des chercheurs québécois sur l'efficacité des différentes interventions de mobilisations électorales ne recense pas moins de 158 études de devis expérimentaux sur le sujet, dont la plupart réalisées aux Etats-Unis⁴. La possibilité d'effectuer ces expériences dans un contexte américain plutôt qu'au Canada ou au Québec réside dans le fait qu'aux Etats-Unis les registres de vote sont accessibles au public.

Ma stratégie de recherche s'est porté sur la constitution du plan de concept suivant : AB (phone* OR telephon* OR telemark* OR robocall*) AND AB Pr (vote* OR voting* OR turnout*). Les bases de données sélectionnées sur le moteur de recherche EBSCO eBook Collection sont « The Academic Search Complete » et « The Social Sciences Full Text ». Dans un premier temps, 1 221 résultats ont été obtenus suite à l'entrée du plan de concept dans le moteur de recherche.

Pour sélectionner les études pertinentes, je me suis limité aux études expérimentales en anglais, de revues universitaires, publiées à partir de l'an 2000 et se retrouvant sur deux bases de données

³ GOTV website, consulté le 24 avril 2015 à partir de l'adresse <http://isps.yale.edu/isps-related-publications#.VT19z7pHOXo>

⁴ Ouimet, M. et al. (2014) Efficacité des interventions de Mobilisation Électorale: revue systématique et méta-analyses des expériences contrôlées et aléatoires. Cahiers de recherche électorale et parlementaire, numéro 9. pp. 1-53. [Consulté le 24 avril 2015] http://www.fss.ulaval.ca/CMS_Recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier_no.9texte_et_couverture.pdf

qui traitent des sciences sociales. J'ai éliminé les études moins pertinentes selon le titre de l'article, les résumés et le devis de recherche (expérimental).

La participation électorale aux Etats-Unis : état des lieux

Pour mieux cerner la variable dépendante (la participation électorale aux Etats-Unis), il importe de la définir, d'en suivre l'évolution et la mettre en perspective dans d'autres contextes.

Selon l'OCDE, le taux de participation électorale désigne « le pourcentage d'électeurs inscrits ayant voté lors d'une élection »⁵. Il s'agit d'un indicateur très utile si l'on veut évaluer la vitalité d'une démocratie à l'angle de l'engagement civique. L'OCDE l'utilise également pour évaluer la confiance des citoyens envers le gouvernement. Notamment à cause de sa fiabilité, ce taux reste le meilleur indicateur de l'implication civique d'une population, en dépit du fait que les comparaisons internationales sont rendues sensibles aux différences des systèmes politiques et électoraux des pays membres. De fait, plus ce taux est élevé, plus cela traduit une plus grande confiance du public dans les autorités. La participation électorale est également un bon indice de « la représentativité et de la légitimité des institutions ». ⁶

Le taux de participation électorale est estimé à 72% en moyenne dans les pays de l'OCDE au cours des élections les plus récentes pour lesquelles les données sont disponibles.⁷ Aux Etats-Unis, le taux de participation était de 67% des personnes enregistrées ayant votées aux élections présidentielles de 2008, ce qui est en dessous de la moyenne de l'OCDE. Le Tableau 1

⁵ Indice de bien-être de l'OCDE, [consulté le 25 avril 2015] à l'adresse <http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/topics/engagement-civique/>

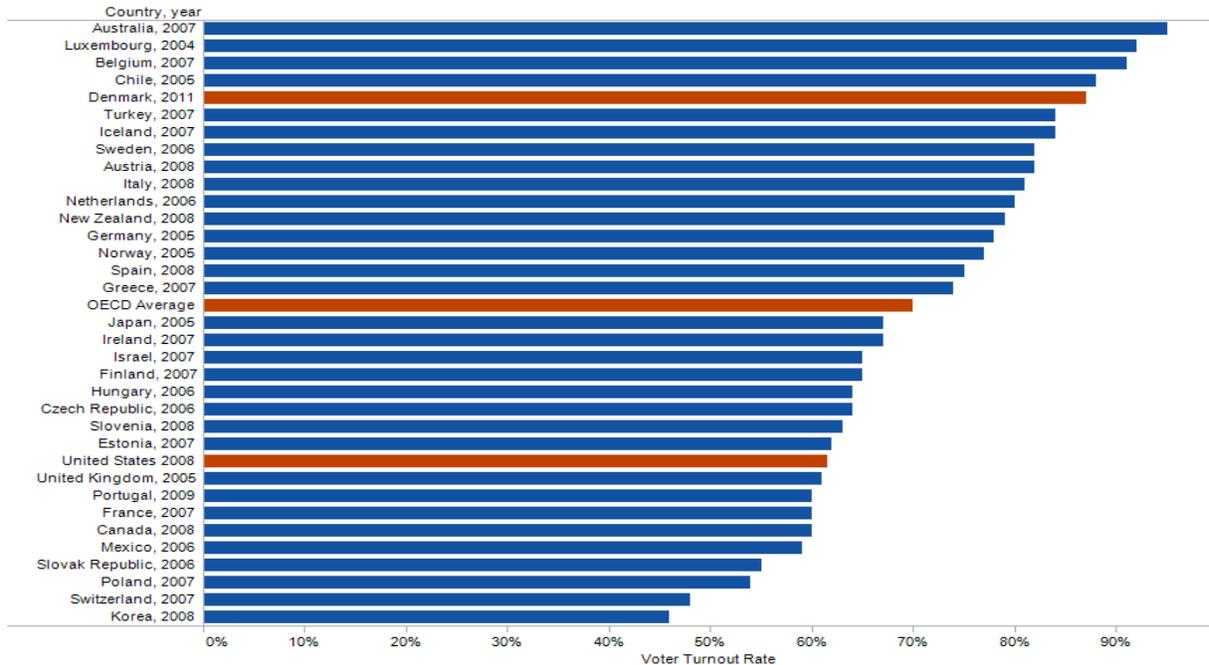
⁶ Idem

⁷ Engagement civique, Indice de bien-être de l'OCDE, [consulté le 25 avril 2015] à l'adresse <http://www.oecdbetterlifeindex.org/fr/topics/engagement-civique/>

présentent les performances relatives des pays de l'OCDE pour cet indicateur, avec la mise en relief du taux de participation américaine à la moyenne obtenue pour les pays de l'OCDE.

Tableau 1 : La participation électorale dans les pays de l'OCDE

Voter turnout in OECD countries in recent national elections



Source: Rapport de l'OCDE, 2011⁸

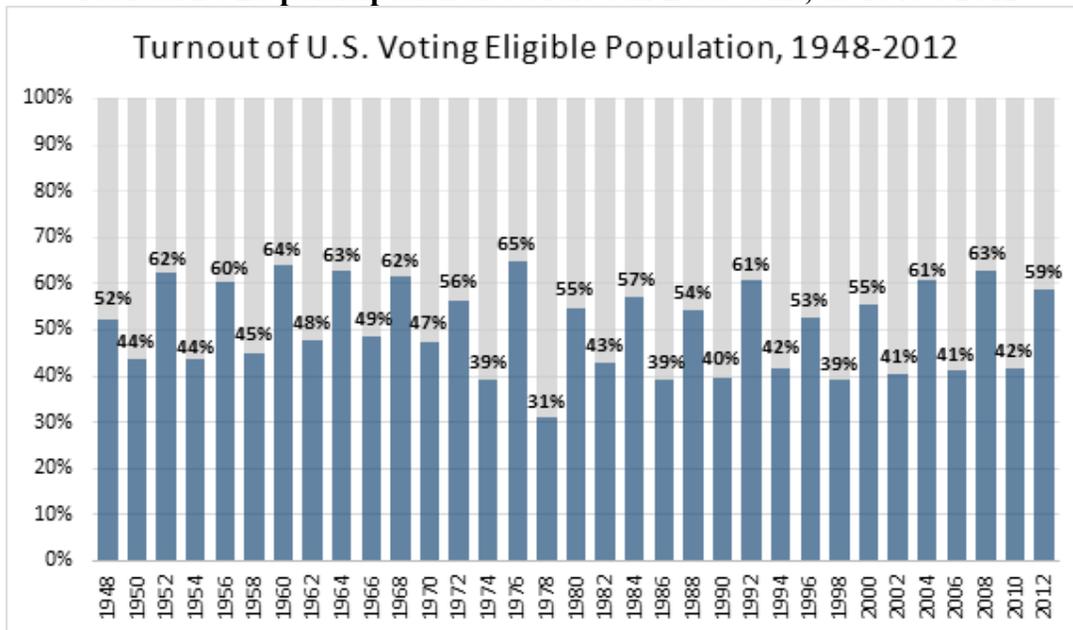
Le taux de participation électorale dans les états américains a évolué dans le temps, mais n'a jamais dépassé le seuil de 70%, comme on peut le remarquer au Tableau 2 ci-dessous. Cette performance est considérée comme faible relativement aux taux de participation électorale dans les démocraties libérales développées. Plusieurs facteurs ont été avancés dans les milieux académiques pour expliquer la faible implication civique des américains, notamment la fatigue électorale découlant de la ténuité des calendriers électoraux au niveau fédéral, provincial et local

⁸ [consulté en ligne le 19 avril 2015], à l'adresse <http://www.remappingdebate.org/sites/default/files/images/Screen%20shot%202011-09-20%20at%2011.29.52%20AM.png>

(Boyd, 1981 :134), les changements sociodémographiques affectant l'électorat américain, le caractère facultatif du vote, ainsi que l'enregistrement des électeurs, pour ne citer que ceux-là.

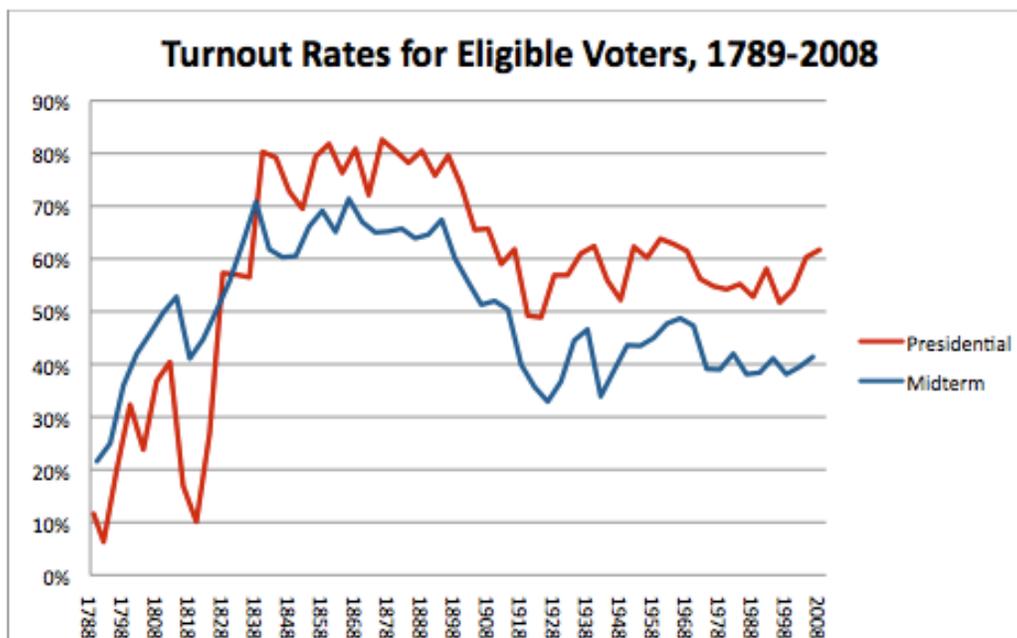
Dans le Tableau 2, on observera que la participation électorale américaine a beaucoup oscillé ces 60 dernières années. Les élections présidentielles de 2008 ont vu un certain regain dans l'implication civique des citoyens américains, puisque pas moins de 64% des électeurs se ont rendus aux urnes. Depuis, le taux de participation électorale a tendance à se stabiliser autour de 55-60%. En outre, on observe une plus forte participation de la population américaine aux élections législatives qu'aux élections présidentielles, comme l'indique le Tableau 3.

Tableau 2 : La participation électorale aux Etats-Unis, de 1948 à 2012



Sources- 1948-1998: McDonald and Popkin, *The Myth of the Vanishing Voter* (2001), 2000-2012: McDonald, United States Elections Project.

Tableau 3 : À quelles élections les américains participent-ils?



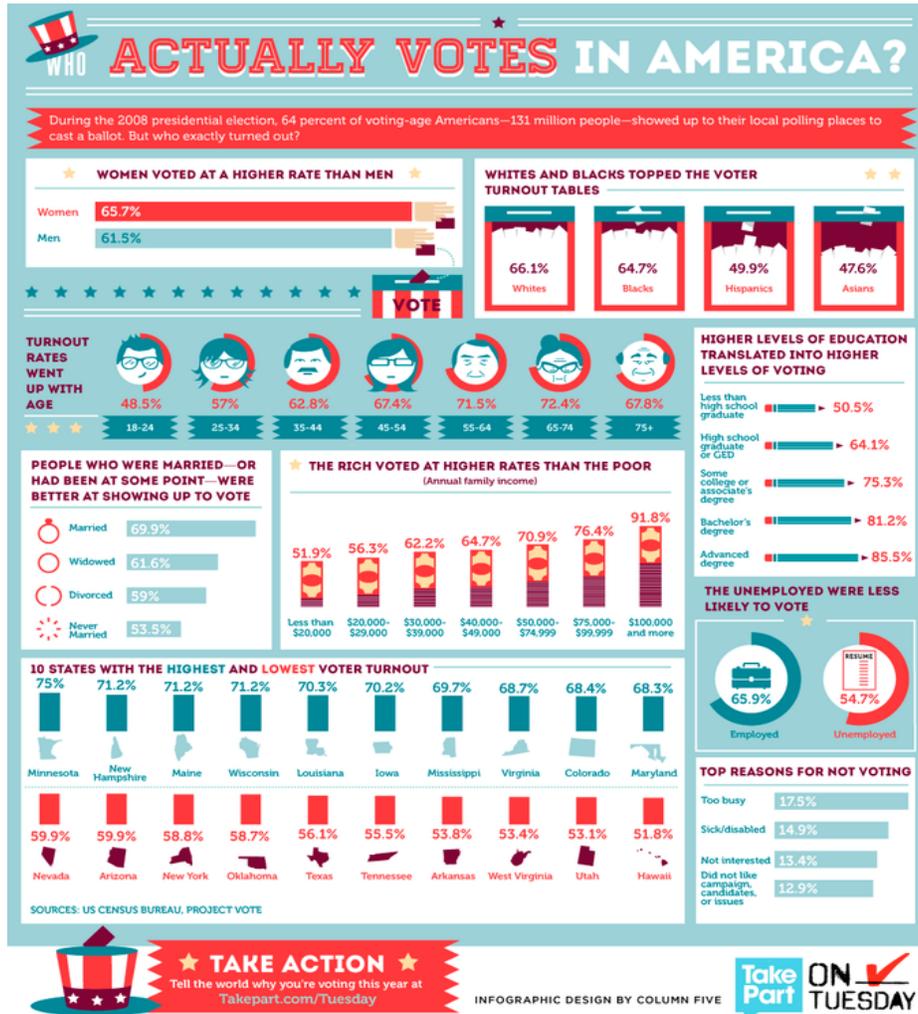
Source: Michael McDonald, Pollster⁹

Une analyse approfondie des données disponibles pour les élections présidentielles américaines au cours de la dernière décennie permet de mieux cerner le portrait de l'électorat américain ainsi que certains déterminants de la participation électorale aux Etats-Unis. Un cas d'étude particulièrement approprié serait les élections présidentielles de 2008, puisqu'il s'agit de l'une des élections présidentielles ayant occasionné la plus forte participation dans l'histoire américaine¹⁰. La figure 1 présente de manière infographique ce portrait de l'électorat américain aux présidentielles de 2008.

⁹ Pollster, <http://www.pollster.com/blogs/2010-04-08-McDonald-Turnout-Rates.png>

¹⁰ Michell, M. (2012). Infographic : Who Actually Votes in America. *Government Executive*. [consulté en ligne le 25 avril 2015] <http://www.govexec.com/excellence/promising-practices/2012/11/infographic-who-actually-votes-america/59254/>

Figure 1 : Portrait de la participation électorale aux USA



Source: Government Executive Journal

D’abord, quelques faits saillants permettent d’identifier certains facteurs caractéristiques de la participation électorale: la géographie, le sexe, l’âge, le revenu ou l’éducation par exemple. Ainsi, les cinq états américains où la participation électorale est la plus forte sont respectivement le Minnesota (75%), le New Hampshire (71,2%), le Maine (71,2%), le Wisconsin (71,2%) et la Louisiane (70,3%). Inversement, les cinq états où la participation électorale était la plus faible sont l’Hawaii (51,8%), le Utah (53,1%), la Virginie de l’Ouest (53,4%), l’Arkansas (53,8%) et le Tennessee (55,5%).

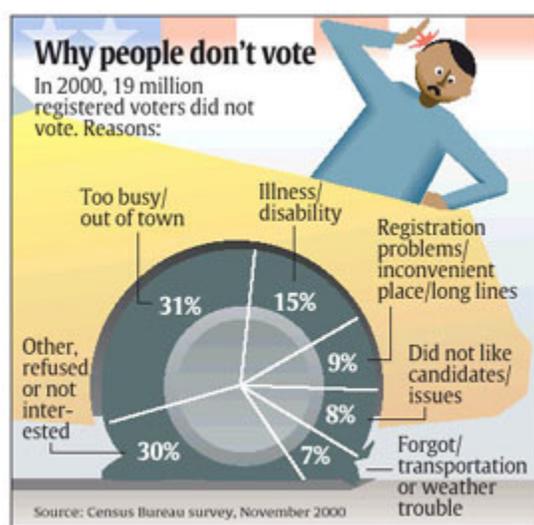
Parallèlement à la distribution géographique du vote populaire, certaines caractéristiques sociodémographiques de l'électorat américain sont à prendre en compte. Ainsi, davantage de femmes que d'hommes se sont rendues aux urnes (65,7% de femmes contre 61,5% d'hommes). Pour ce qui est de l'âge des électeurs, on remarque que la participation électorale s'accroît avec l'âge, si l'on considère que 48,5% de jeunes (18-24 ans) se sont rendus aux urnes contre 71,5% de cinquantenaires (55-64 ans), 72,4% de personnes dans la soixantaine (72,4%) et 67,8% de gens de troisième âge (75 ans et plus). À l'égard du revenu des électeurs, on observe que les chômeurs votent moins que les employés (54,7% contre 65,9%) et les fortunés plus que les démunis (51,9% ayant un revenu annuel de moins de 20 000\$ contre 91,8 % dont le revenu annuel atteint 100 000\$ et plus). Par rapport à la descendance ethnique, on remarque que davantage de caucasiens (66,1%) et d'américains de descendance africaine (64,7%) se sont rendus aux urnes que les américains d'origine hispanique (49,9%) ou asiatique (47,6%). Concernant le critère du statut matrimonial des électeurs, il semble que ceux¹¹ qui sont mariés [ou qui l'ont été au moins une fois] sont plus enclins à voter que les célibataires (53,5%), les veufs (61,6%) et les divorcés (59%). Finalement, on observe que la formation académique des électeurs est un facteur à prendre en compte dans la distribution du taux de participation : tandis que 50,5% de ceux qui ont une formation de niveau secondaire se sont rendus aux urnes, 85% de ceux qui possèdent un diplôme d'étude supérieure ont voté.

Cependant, un des faits saillants qui captent surtout l'attention est les raisons évoquées pour ne pas voter. Parmi les excuses les plus couramment avancées pour manquer au devoir civique, on retient que l'indisponibilité figure en tête de liste. En effet, lors des élections présidentielles de

¹¹ Par souci d'allègement du texte, le masculin a été employé de manière générique.

2008, 17,5% d'américains s'estimaient trop occupés pour se rendre aux urnes, contre 13,4% qui n'y trouvaient pas d'intérêt ou qui n'avaient pas de préférences électorales particulières (12,9%). À titre comparatif, dans les élections présidentielles de 2000, ils étaient 31% à évoquer l'indisponibilité pour justifier leur défaut de participation contre 7% évoquant l'omission ou les difficultés logistiques, comme l'indique la figure 2.

Figure 2 : Raisons évoquées par les américains qui ne votent pas



Source: USA Today, d'après les données d'une enquête du Census Bureau en novembre 2000¹²

Ce dernier facteur accentue l'importance des stratégies de mobilisation électorale de nature technologique permettant de toucher ces électeurs potentiels, comme les appels téléphoniques, les messages-textes et les courriels. Néanmoins, la question se pose à savoir si ces interventions sont-elles également efficaces. La considération de l'efficacité comparée des diverses interventions de mobilisation électorale permettra donc de faire le point sur ce sujet.

¹² <http://usatoday30.usatoday.com/educate/election04/snap18.htm>

Les stratégies de mobilisation électorale aux États-Unis

Quand on en vient au chapitre des interventions visant à mobiliser les électeurs à se rendre aux urnes, on constate d'emblée l'existence d'une panoplie de stratégies en vigueur. Une revue systématique réalisée par des chercheurs de la chaire de recherche sur la démocratie et les institutions parlementaires de l'Université Laval décrit l'éventail des canaux d'interventions les plus courants à travers les 158 études répertoriées, comme l'indique le Tableau 4 ci-dessous. Il en existerait pas moins d'une dizaine, allant des appels téléphoniques (réels ou automatisés) aux entretiens en personne, en passant par le porte-à-porte et les médias, entre autres.

Tableau 4 : Interventions examinées et autres caractéristiques des études

	Nombre (%) N = 158 études
Canal d'intervention	
Appels réels	48 (30,4)
Appels automatisés	13 (8,2)
Envois postaux	53 (33,5)
Porte-à-porte	32 (20,2)
Dépliants (affichettes de porte ou dans la boîte aux lettres)	8 (5,1)
Courriels	18 (11,4)
Messages textes	2 (1,3)
Événements (ex. : festival, fête, atelier)	3 (1,9)
Panneaux routiers	1 (0,6)
Médias de masse (journaux, télévision, radio)	3 (1,9)
Entretiens en personne	2 (1,3)
Canaux mixtes	22 (13,9)
Non partisan ou partisan	
Non partisan	142 (89,9)
Partisan	15 (9,5)
Non partisan et partisan	1 (0,6)
Contenu de l'intervention	
Non partisan – rappel au vote standard	91 (57,6)
Non partisan – norme sociale (ex. : devoir de citoyen)	38 (24,0)
Non partisan – effet Hawthorne	4 (2,5)
Non partisan – pression sociale	10 (6,3)
Non partisan – développement des capacités (ex. : atelier)	1 (0,6)
Non partisan – incitatif pécuniaire	3 (1,9)
Non partisan – autres incitatifs (ex. : événements gratuits)	3 (1,9)
Non partisan – mixte	2 (1,3)
Partisan	16 (10,1)
Groupe témoin, traitement et allocation aléatoire	
Véritable groupe témoin	158 (100)
Un groupe de traitement	101 (63,9)
Deux groupes de traitement ou plus	57 (36,1)
Allocation aléatoire de grappes d'électeurs	73 (46,2)

Source: cahier de recherche électorale et parlementaire, volume 9, avril 2014¹³

¹³[Consulté en ligne le 25 avril 2015]

http://www.fss.ulaval.ca/CMS_Recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier_no.9texte_et_couverture.pdf

Pour les besoins de la recherche, je me penche sur les appels téléphoniques réels et automatisés. Quoique la littérature existant sur le sujet soit peu abondante, on recèle une cinquantaine d'études expérimentales portant sur l'impact des appels téléphoniques sur la participation électorale. La majorité des appels considérés sont partisans (142 sur 158 études). En outre, l'efficacité des appels téléphoniques en lien avec la participation électorale est souvent associée à certains facteurs. Ceux-ci consistent fréquemment au mode des appels (c.-à-d. appels effectués par des volontaires, appels commerciaux ou provenant de firmes spécialisés, appels préenregistrés ou automatisés) et aux modalités de qualité (c.-à-d. interaction et tonalité). En outre, le contenu des appels (c.-à-d. rappel de vote standard, contenu axé sur la norme sociale ou la pression sociale) est également un facteur pris en compte dans les analyses sur les stratégies de mobilisation électorale (Ha, S. & Karlan, S., 2009).

Appels téléphoniques réels et participation électorale

Sur les 158 études recensées dans la revue systématique, 39 évaluent l'effet des appels réels sur la participation électorale. 26 études mesurent l'effet des rappels au vote standard non partisan¹⁴, 10 portent sur l'effet des messages non partisans axés sur la norme sociale¹⁵ et 3 mesure l'efficacité des messages partisans d'appel au vote¹⁶. De ce corpus, la tendance générale qui ressort est que « les appels téléphoniques réels avec un contenu standard non partisan ont un effet

¹⁴ Michelson, Bedolla et Green, 2007; Gerber et Green, 2005; Green et Gerber, 2001; Greenwald et al., 1988; Mann, 2005; McNulty, 2005; Nickerson, 2006b; Panagopoulos, 2009, 2011b; Wong, 2004

¹⁵ Fieldhouse et al., 2013; Michelson, Bedolla et Green, 2007; Greenwald et al., 1988; John et Brannan, 2008; Nickerson et Rogers, 2010

¹⁶ McNulty, 2005; Panagopoulos, 2009

minime mais statistiquement significatif sur la participation électorale »¹⁷. Pour ce qui est des appels réels avec un contenu axé sur la norme sociale, leur effet s'est avéré non significatif.¹⁸

Appels téléphoniques automatisés et participation électorale

Pour ce qui est des appels automatisés, seulement 10 études à devis expérimental portaient sur leur effet sur le taux de participation électorale aux Etats-Unis.¹⁹ Il s'avère que « les appels automatisés avec un contenu axé sur le devoir social ont un effet non significatif sur la participation électorale »²⁰.

Efficacité comparée des stratégies de mobilisation électorale aux Etats-Unis

Quand on en vient à comparer l'efficacité des différentes modes d'interventions de mobilisation électorale, il faut prendre en considération leur avantage-coût, leur praticabilité et leur utilité. En 1998, durant les élections législatives américaines, Donald Green et Alan Gerber - deux politologues de l'université de Yale à cette période - décidèrent de mener une série d'expériences contrôlées et aléatoires au Connecticut. L'idée est de déterminer quelles interventions de mobilisation électorale étaient susceptibles de mener à une plus grande participation électorale. Les stratégies de mobilisation électorales considérées ont été le courriel (direct mail), les banques d'appels téléphoniques, le porte-à-porte ainsi que les différentes modalités des appels (tonalité, interaction, inflexion de la voix des volontaires, qualité de l'appel). C'est là qu'ils découvrirent que les appels téléphoniques automatisés n'ont pas d'effet réel sur la participation électorale, contrairement à ce qui était admis à l'époque. Depuis, des

¹⁷ Ouimet, M. & al. (2014), p. 12, rubrique «appels réels»

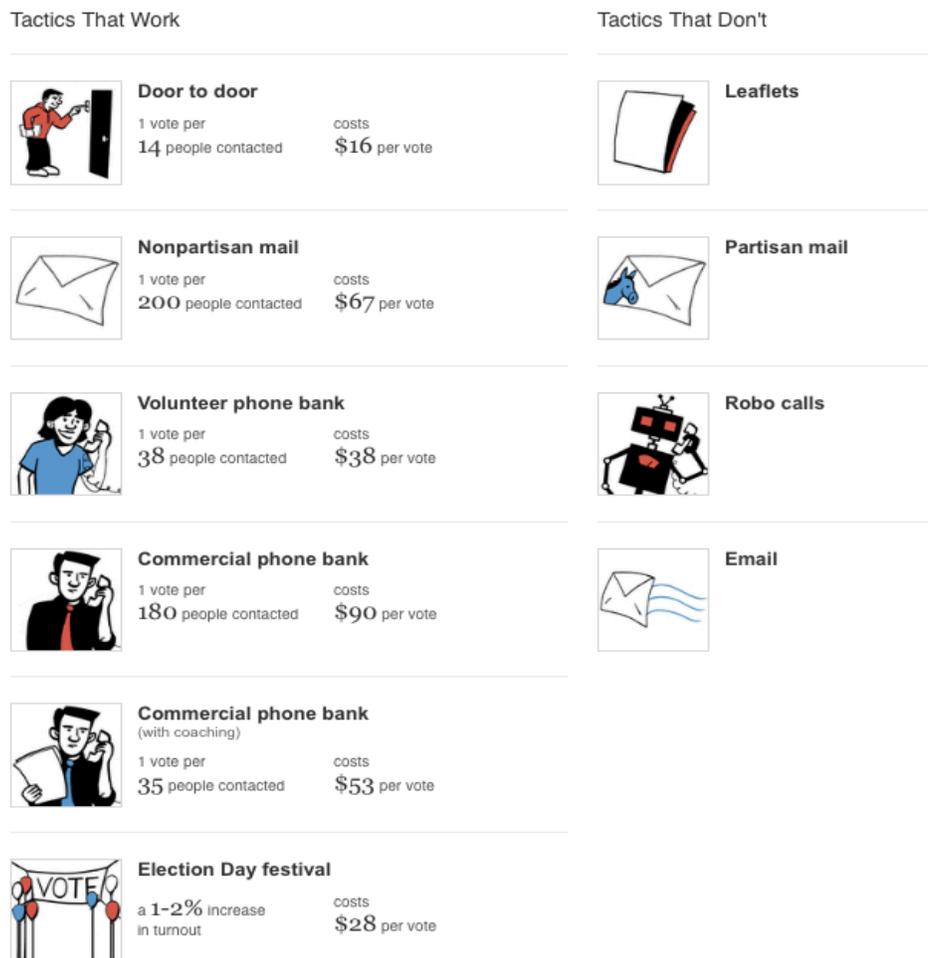
¹⁸ Idem

¹⁹ Gerber et al., 2010; Shaw et al., 2012; Michelson, Bedolla et Green, 2007

²⁰ Ouimet, M. & al. (2014), p. 12, rubrique «appels automatisés»

douzaines d'autres expériences contrôlées et aléatoires leur ont permis de mettre en lumière les impacts comparatifs des diverses stratégies de mobilisation électorale sur le taux de participation. C'est ainsi qu'ils sont parvenu à distinguer les tactiques électorales qui fonctionnent et qui sont économiquement avantageuses de celles qui sont plus coûteuses tout en ayant une moindre efficacité. La figure 3 présente de manière infographique l'efficacité comparée des tactiques électorales aux États-Unis, sur la base des résultats des recherches de Gerber et de Green.

Figure 3 : Efficacité comparée des tactiques de mobilisation électorale aux États-Unis



Source: "Get Out The Vote: How to Increase Voter Turnout" by Donald P. Green and Alan S. Gerber
Credit: Adam Cole and Alyson Hurt / NPR

Source: NPR Journal, <http://www.npr.org/2012/07/16/156571493/can-science-plant-brain-seeds-that-make-you-vote>

Discussion des résultats

On peut naturellement se demander qu'est-ce qui contribue à l'efficacité des telle tactique par rapport à une autre, particulièrement des appels téléphoniques réels relativement aux appels téléphoniques automatisés. Les politologues Shang E. Ha et Dean S. Karlan de l'institut des études sociales et des politiques publiques de l'Université Yale offrent des éléments d'explications à ces écarts d'efficacité (Shang, H & Karlan, S., 2009). Deux propriétés interconnectées des appels téléphoniques détermineraient leur efficacité pour mobiliser les électeurs à se rendre aux urnes : le mode d'appel et la qualité de l'appel.

D'abord, Les appels téléphoniques réels que les bénévoles passent aux électeurs potentiels ont un plus grand effet sur la participation électorale parce que des bénévoles motivés politiquement sont plus persuasifs durant les échanges occasionnels mais francs avec les électeurs. Au contraire, durant les appels en provenance des spécialistes œuvrant dans les banques d'appels, les appelants peuvent être moins enthousiastes ou plus formels, et risquent ainsi de ne pas établir un contact personnel et authentique avec les électeurs potentiels. En outre, l'absence d'interaction verbale, de rythme et de variations phoniques expliquerait également l'inefficacité relative des appels automatisés. De fait, cette hypothèse a été testé empiriquement lors d'expériences contrôlées et aléatoires (Nickerson, 2006 ; Nickerson, Friedrichs et Kings, 2006) confirmant l'efficacité des appels des bénévoles sur les appels effectués par les firmes de spécialistes (Gerber et Green, 2000, 2005a) et les appels automatisés (Ramirez, 2005).

Néanmoins, la qualité de l'appel rentre en jeu aussi bien que son mode. Il appert qu'un appel bref et structuré effectué par un spécialiste d'appel téléphonique dont l'approche de communication est chaleureuse et conversationnelle peut tout aussi bien engendrer des résultats positifs sur la

participation électorale, comme c'est le cas des appels réels effectués par les bénévoles. Dans une étude de devis expérimental couvrant 18 circonscriptions électorales aux Etats-Unis, Nickerson (2007) a montré que des appels professionnels testés pour leur qualité vocale et leur interactivité (pause, rythme, etc) sont plus susceptibles d'augmenter la participation électorale, tandis que des appels réels de bénévole perdent en efficacité lors qu'ils sont moins interactif et moins convaincants auprès des correspondants. Ceci suggère que l'efficacité des appels téléphoniques en lien avec la mobilisation électorale se trouve plus au niveau de leur qualité que de leur mode. Ainsi, si l'on arrive à s'assurer de la qualité d'un appel téléphonique, on pourrait significativement augmenter son efficacité auprès des potentiels électeurs, qu'il soit délivré par des bénévoles ou des spécialistes des banques d'appels. Une expérience contrôlée et aléatoire menée en Caroline du Nord et au Missouri lors des élections présidentielles américaines de 2004 à partir d'une banque d'appels spécialisés a confirmé la prépondérance de la qualité des appels quant à leur effet sur la participation électorale (Shang & Karlan, 2009).

Conclusion

En définitive, les résultats suggèrent que les appels téléphoniques personnels sont plus ou moins efficaces sur la participation électorale. Les appels téléphoniques interactifs fonctionnent mieux surtout parce que l'interaction rend les électeurs potentiels plus informés sur les élections.

Par contre, les appels téléphoniques automatisés et ceux dont l'intervention est peu élaborée n'ont pas un effet significatif sur la participation électorale. Ce résultat suggère qu'en fait c'est la qualité et l'interaction des appels téléphoniques qui sont les déterminants de son efficacité sur la participation électorale. Soulignons également que même dans les cas où on observe une augmentation de la participation, il s'agit de résultats très faibles pour les coûts qu'une telle intervention peut engager.

Limites de la recherche et des études répertoriées

Certaines limites de cette recherche nécessitent d'être mentionnées. La rigueur scientifique attribuable aux modalités qui tentent de mesurer les différentes qualités d'appels téléphoniques semble faible. En outre, les différents scripts évaluent peu la qualité de l'appel. Par ailleurs, la méthode de sélection des participants de l'étude portant sur l'efficacité des appels téléphoniques automatisés partisans (Shaw et al. 2012) est discutable: les électeurs républicains ciblés par l'étude ont été indexés de manière imputative plutôt que déclarative, d'où un biais de sélection. Finalement, on peut difficilement généraliser des résultats à d'autres contextes.

Références bibliographiques

- Daron R. Shaw , Donald P. Green , James G. Gimpel & Alan S. Gerber (2012) Do Robotic Calls From Credible Sources Influence Voter Turnout or Vote Choice? Evidence From a Randomized Field Experiment, *Journal of Political Marketing*, 11:4, 231-245, DOI: 10.1080/15377857.2012.724305
- Gerber, Alan S., and Donald P. Green. 2005a. “Do Phone Calls Increase Voter Turnout?: An Update”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 601: 142-154.
- Gerber, Alan S., and Donald P. Green. 2000. “The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Turnout: A Field Experiment”. *American Political Science Review*. 94 (3): 653-663.
- Ha, Shang E., and Dean S. Karlan. “Get-Out-The-Vote Phone Calls: Does Quality Matter?” Part of a Special Issue, Quasi-Experiments and Field Experiments in *American Political Science* 37, no. 2 (March 2009): 353–69.
- Nickerson, David W. 2006. “Volunteer Phone Calls Can Increase Turnout: Evidence from Eight Field Experiments”. *American Politics Research*. 34 (3): 271-292.
- Nickerson, David W., Ryan K. Friedrichs, and David C. King. 2006. “Partisan Mobilization Campaigns in the Field: Results from a Statewide Mobilization Campaign in Michigan”. *Political Research Quarterly*. 59 (1): 85-97.
- Nickerson, David W. 2007. “Quality Is Job One: Professional and Volunteer Voter Mobilization Calls”. *American Journal of Political Science*. 51 (2): 269-282.
- Ouimet, M., Gélinau, F., Léon, G., Arseneau, B., Desautels, G., Michaud-Beaudry, R. I. E. L., & Rembert, E. M. (2014) Efficacité des interventions de Mobilisation Électorale: revue systématique et méta-analyses des expériences contrôlées et aléatoires. *Cahiers de recherche électorale et parlementaire*, numéro 9. pp. 1-53. Consulté en ligne le 18 avril 2015 http://www.fss.ulaval.ca/CMS_Recherche/upload/chaire_democratie/fichiers/cahier_no.9texte_et_couverture.pdf
- Ramirez, Ricardo. 2005. “Giving Voice to Latino Voters: A Field Experiment on the Effectiveness of a National Nonpartisan Mobilization Effort”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 601: 66-84.