



Parvenir à une victoire marginale

La stratégie de la campagne
présidentielle en 2024

McCage Griffiths

Publié le 18-11-2024

<http://sens-public.org/articles/1778>



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

Résumé

Le cycle des élections présidentielles états-uniennes de 2024 a été sans précédent à bien des égards. De la prévisibilité des électeurs aux apparitions médiatiques des candidats et à l'opinion publique sur des questions sociopolitiques urgentes, cet essai examine les événements et les stratégies électorales qui ont rendu ce cycle particulièrement turbulent et différent de ceux qui l'ont précédé.

Abstract

The 2024 United States presidential election cycle has been unprecedented in many aspects. From voter predictability to media presence and public opinion on pressing sociopolitical issues, this essay examines the events and campaign strategies that have made this cycle especially turbulent and different from those that came before it.

Mot-clés : Campagne électorale, Campagne présidentielle, Candidat à la présidence, Candidate à la présidence, Candidats à la présidence, Candidates à la présidence, Donald Trump, Élection, Élections présidentielles 2024, États-Unis, Kamala Harris, Parti démocrate, Parti politique, Parti républicain, Partisan, Politique, Président, Vote

Keywords: 2024 presidential elections, Democratic, Donald Trump, Election, Electoral campaign, Kamala Harris, Partisan, Political party, Politics, President, Presidential campaign, Presidential candidate, Republican, United States, Vote

Table des matières

Le plus grand spectacle du monde	4
Ordre et chaos	4
En route vers le 47 ^{ème}	7
La plongée dans l'inconnu	9
La suite des événements	11
Bibliographie	15

Parvenir à une victoire marginale

McCage Griffiths

Le plus grand spectacle du monde

Les élections présidentielles américaines sont, à parts égales, un sport spectacle, un tournoi d'échecs et une émission de télé-réalité pour célébrités. Malgré l'intense et écrasante machine médiatique du XXI^e siècle qui amplifie l'absurdité fondamentale de ces joutes électorales, l'histoire américaine présente un fil conducteur d'une profonde étrangeté autour du cycle électoral présidentiel. En 1872, l'*Equal Rights Party* a présenté la première femme à l'élection présidentielle, Victoria Woodhull. Cette dernière, guérisseuse psychique à temps partiel, a discrètement désigné le célèbre abolitionniste Frederick Douglass (à son insu) comme colistier... peu de temps avant d'être arrêtée pour obscénité. En 1968, Youth International a présenté son candidat à la convention nationale du Parti démocrate. Il s'appelait *Pigassus the Immortal* – un porc de 70 kilos – et s'est avéré être un remplaçant inacceptable pour Robert F. Kennedy, qui venait d'être assassiné. Et en 2024, yeux écarquillés et bouche bée, nous avons assisté à une nouvelle élection présidentielle sans précédent.

Au-delà du spectacle, nous restons avec une litanie de questions et d'inquiétudes. Qu'y a-t-il d'aussi inhabituel dans cette élection ? En quoi cela a-t-il changé la façon dont les candidats se présentent – et la façon dont les gens votent ? Et finalement, étant donné que ce cirque politique produira la personne la plus singulièrement puissante de la planète, quelle sera la suite des événements ?

Ordre et chaos

Au cours des quarante dernières années, le paysage politique américain a connu un certain nombre de changements significatifs. Les changements dans la

stratégie des partis et la couverture médiatique ont considérablement influencé la polarisation et l'attachement partisan de l'ensemble de la population qui vote (Brewer 2005 ; Graham et Svobik 2020). Alors que certains chercheurs s'inquiètent du fait que moins d'Américains s'affilient directement à des partis politiques, le comportement et les préférences des électeurs démontrent en fin de compte une sorte de profonde prévisibilité (Abramowitz et Webster 2018). En termes simples : même si les Américains ne s'inscrivent pas comme membres d'un parti, ils se comportent et soutiennent les partis de manière *incroyablement cohérente*. En fait, malgré les allégations de lassitude des électeurs, le taux de participation reste constant. Les années d'élections présidentielles, il semblerait qu'il augmente. Dans le même temps, nous avons assisté à une augmentation spectaculaire de la « polarisation affective » – plus ou moins le degré auquel une personne déteste ou vilipende ceux qui ont des croyances ou une affiliation partisane opposées (Druckman et Levendusky 2019). Collectivement, cela a produit un paysage électoral assez simple : un système avec de grands blocs de vote stables et prévisibles qui présentent une menace de défection peu crédible.

Cela ne signifie pas pour autant que les élections *elles-mêmes* sont prévisibles. Au contraire, comme la majorité des électeurs peut être considérée comme « décidée », ces élections *compétitives* seront décidées par un ensemble incroyablement restreint d'électeurs sans préférences, comportements ou antécédents électoraux clairs. Comme le disent de nombreux analystes : les élections américaines se décident désormais à la marge. Pour les élections présidentielles, cet effet est amplifié par le système du collège électoral – un processus qui attribue des « votes électoraux » aux différents États en fonction de leur population, qui accordent ensuite tous leurs votes électoraux au vainqueur populaire de leur élection (à l'exception du Maine et du Nebraska). Ce système éloigne la victoire du total des voix au niveau national et avantage les candidats qui obtiennent des victoires marginales dans les différents États, car les votes excédentaires dans un État ne produisent pas plus de votes électoraux. En d'autres termes, la présidence est davantage dictée par la stratégie que par la popularité. Pour 2024, les sondages actuels indiquent des résultats statistiquement indéchiffrables dans quatre États : Michigan, Nevada, Pennsylvanie et Wisconsin. Si l'un ou l'autre des candidats remportait ces quatre États, la victoire serait presque certaine. Est-ce probable ? Personne ne peut le dire. Mais un candidat intelligent concentrerait certainement ses

efforts sur l'obtention d'un plus grand nombre de voix dans ces quatre États qu'en Californie ou dans le Kentucky, par exemple.

Si la notion de « *swing state* » (état pivot) fait l'objet d'une grande attention dans ce contexte, moins d'efforts ont été consacrés à l'examen de l'identité de ces électeurs, de leurs souhaits et de la manière dont ils se comportent par rapport à la majorité de la population qui vote. À cette fin, nous pouvons envisager deux groupes potentiels d'électeurs qu'un candidat pourrait essayer de capter. Le premier, les « irréguliers », est cohérent dans ses convictions mais pas dans ses habitudes de vote. Il serait logique de s'adresser d'abord aux électeurs dont l'idéologie est conforme à celle du parti, mais les faits montrent que ce groupe est en train de diminuer. Ce qui reste, ce sont les électeurs marginaux extrêmes qui, historiquement, sont parmi les électeurs les moins fiables. Il serait difficile, coûteux et surtout sans profit de gagner leurs voix. Le deuxième groupe, les « influençables », n'a pas de croyances fortes ou cohérentes, mais fournit effectivement des électeurs. Ces personnes représentent la réalité de la participation politique pour de nombreux citoyens, qui trouvent le processus trop déroutant, trop ennuyeux ou trop peu important pour s'y investir profondément. Leur nature indécise n'est pas nécessairement le résultat d'un classement et d'une évaluation plaçant les candidats à égalité, mais plutôt du fait qu'ils ne se sentent pas concernés par la politique prise à ce niveau de généralité. À cet égard, je pense que la plupart des lecteurs peuvent se sentir en phase avec cette envie de s'occuper *moins* de politique.

Ce groupe d'électeurs, qui devient de plus en plus désirable d'un point de vue stratégique, présente un certain nombre de défis pour les candidats à l'élection présidentielle. Tout d'abord, il s'agit d'une population « invisible », souvent occultée ou totalement ignorée par les instituts de sondage nationaux. En d'autres termes, nous ne disposons pas de données fiables sur le nombre d'électeurs influençables ni sur ce qu'ils pensent. Deuxièmement, ces personnes sont fondamentalement imprévisibles. Alors que la sagesse politique passée voulait que les électeurs indécis se rangent du côté des candidats sortants, les données réelles démontrent que cette affirmation n'a guère de valeur prédictive (Bon, Ballard, et Baffour 2019). En 2016, la stratégie politique d'Hillary Clinton, très décriée, s'est avérée incroyablement efficace pour motiver la participation dans des groupes démographiques clés. Il s'agissait d'une approche bien structurée, et sa campagne semblait efficace jusqu'au début de l'automne. Cependant, le 28 octobre, le directeur du FBI, James Comey, a adressé une lettre à la commission judiciaire de la Chambre des représentants dans laquelle

il détaillait les nouvelles enquêtes sur la mauvaise manipulation présumée d'informations classifiées par Hillary Clinton. Le 6 novembre, le FBI a annoncé que ses investigations avaient permis d'absoudre Hillary Clinton de tout acte répréhensible, mais à ce stade, un récit était déjà en marche. Ces électeurs persuadés ont été influencés par *la dernière chose qu'ils ont entendue avant de voter*. En 2016, il s'agissait de la couverture médiatique critique entourant le scandale des courriels de Clinton – et par conséquent, les électeurs indécis se sont résolument prononcés en faveur de Trump, indépendamment de la stratégie de campagne de l'un ou l'autre des candidats.

Collectivement, cette situation constitue un problème pour les campagnes présidentielles. Une politique électorale stable a horreur du chaos et de l'incertitude, ce qui rend ces électeurs à la fois décisifs et frustrants. En l'absence de données ou de stratégies fiables pour les cibler, de nombreux candidats préfèrent les ignorer. Mais 2024 a été une année politique particulièrement unique – et avec deux candidats profondément différents en compétition, leurs stratégies peuvent refléter un désir de gagner l'attention et l'affection des électeurs influençables plus que jamais auparavant.

En route vers le 47^{ème}

Les premiers mois de ce cycle d'élections présidentielles ont été franchement inintéressants dans leur ensemble. Les processus de nomination des candidats et les primaires ont présenté une liste de candidats classiques, des marginaux et des outsiders. Du côté démocrate, les votes pour « Personne » ont été plus nombreux que pour tous les candidats à l'exception de Biden – et finalement, Joe Biden a reçu près de 90 % des votes lors des primaires. Du côté du Parti républicain, la concurrence est plus rude, avec plus de vingt candidats potentiels.

Cependant, pour citer Logan Roy de *Succession*, « ce ne sont pas des gens sérieux ». Trump a scandaleusement refusé de participer au processus – ou même de reconnaître la légitimité de la compétition – et a tout de même obtenu 76 % des voix. La partie du processus électoral qui est ostensiblement conçue pour tester différentes plates-formes, messages et options n'a pas réussi à produire un retour significatif pour l'un ou l'autre des candidats.

Fin juin, le monde politique s'est inversé. L'été qui précède une élection est souvent la phase la plus ennuyeuse du processus électoral, faite de négocia-

tions entre les partis et de machinations politiques à l'abri des regards du public. Pourtant, 2024 a offert bien plus que cela. Un candidat faisant l'objet d'accusations criminelles graves, d'un procès en cours et d'enquêtes fédérales. L'autre, en mauvaise santé lors d'un débat plus précoce que jamais, soulevait des questions quant à son aptitude à exercer ses fonctions. L'opinion publique à l'égard des candidats et du processus politique était en train de s'effondrer. Quelques semaines plus tard, Trump a été la cible d'un assassin et Biden a renoncé à sa candidature. Vous vous souvenez que la politique a horreur de l'incertitude ? Eh bien, le mois de juillet a effacé tout précédent significatif en matière de campagne présidentielle. Depuis le réalignement des partis, un président en exercice susceptible d'être réélu ne s'est retiré qu'à deux reprises seulement : Lyndon B. Johnson en 1968 et Truman en 1952 – et aucun de ces deux cas n'est comparable au retrait de Biden, que ce soit en termes de calendrier, de motivation ou de réaction. À peine deux semaines avant la convention nationale du parti démocrate, le parti n'avait plus de candidat. Pas le temps d'organiser des primaires, pas le temps de tester les candidats, pas le temps de recueillir l'opinion publique. Il fallait élaborer une stratégie et la mettre en œuvre. L'incertitude était à son paroxysme.

Au grand dam des républicains, cette stratégie a *fonctionné*. Kamala Harris n'avait pas été une candidate populaire en 2020, mais après son annonce en 2024, sa popularité auprès de l'électorat américain a grimpé en flèche. Quel que soit le désenchantement des Américains face aux options de candidatures précédentes, Kamala Harris offrait quelque chose de différent. Un nouveau visage, une nouvelle voix, une nouvelle stratégie. Lors de la convention nationale du parti démocrate, les deux partis ont également choisi leurs vice-présidents, et la popularité de Harris s'est encore accrue avec la nomination de Tim Walz, gouverneur du Minnesota. Walz lui-même est emblématique d'une stratégie de campagne conçue pour défier les pratiques politiques traditionnelles et établir quelque chose d'inédit. Un homme politique inconnu au niveau national, originaire de l'État américain qui vote le plus souvent pour les démocrates, semblait être un choix improbable et peu conventionnel. Pourtant, son charme de citoyen lambda et sa capacité à trouver un écho auprès de personnes *apolitiques* se sont révélés être la première étape d'une nouvelle approche de la conquête de la présidence.

En septembre, cette nouvelle stratégie a permis à la campagne Harris-Walz d'obtenir une cote de popularité nette positive, ce qu'elle n'avait pas eu depuis juillet 2021. Les bonnes performances des deux moitiés de la campagne lors

des débats ont encore amplifié ces effets. Mais en fin de compte, l'évolution de l'opinion publique n'est pas due uniquement à de nouveaux candidats et à des apparitions télévisées à des heures de grande écoute. En effet, les Américains influençables ont été conquis par une nouvelle stratégie de campagne ciblée sur leurs intérêts et leur attention. En d'autres termes, la campagne Harris-Walz s'adressait enfin à la population d'électeurs invisibles et imprévisibles dont elle avait désespérément besoin pour gagner. Et ces électeurs potentiels ont répondu à l'appel.

La plongée dans l'inconnu

Les apparitions dans les médias et le contrôle de la narration sont des composantes traditionnelles de toute campagne politique réussie – en particulier celles qui visent à gagner les électeurs qui prennent des décisions de dernière minute. Si vous voulez influencer les personnes influençables, vous devez avoir le dernier mot et dire ce qu'il faut. La campagne Harris-Walz s'est toutefois distinguée des stratégies du passé en consacrant davantage d'efforts et de ressources à un nouveau style d'engagement public. Plutôt que de s'appuyer sur des discours traditionnels (qui attirent essentiellement des foules de partisans existants) ou de passer à la télévision dans les médias traditionnels (qui sont désormais fortement associés à des partis politiques), la campagne Harris a élaboré une stratégie médiatique ciblant les formes et les canaux populaires des nouveaux médias. Qu'il s'agisse du podcast « Call Her Daddy », de l'émission de télévision « The View » ou de l'éternelle émission de radio de Howard Stern, la candidate Harris s'est mise en scène devant des millions de consommateurs de médias qui, autrement, n'auraient jamais entendu ou vu un personnage politique d'envergure. Malgré une plateforme moins prestigieuse ou une prémisse moins provocante, il serait insensé de sous-estimer l'impact d'un média comme « Call Her Daddy » – étant donné sa position de *deuxième podcast le plus populaire sur Spotify*.

Bien que Trump ait fait plus d'apparitions qu'Harris, il n'a pas réussi à égaler le succès de sa stratégie médiatique. Au contraire, alors que la popularité de Harris et Walz a augmenté, la campagne de Trump n'a pas fait grand-chose pour imiter leur gain de popularité. Au contraire, au cours des deux derniers mois, sa campagne s'est de plus en plus détournée des apparitions publiques et a plutôt fait la une des journaux pour ses gaffes et ses revers politiques. Lorsque la campagne Trump a ciblé les nouveaux médias, elle a en grande

partie choisi les mauvais supports, s'adressant généralement à des publics déjà très favorables à Trump. Par exemple, il n'y a pas eu d'amélioration notable de la popularité de Trump après ses apparitions dans les émissions « Impulsive » (avec Logan Paul) ou « This Past Weekend with Theo Von ». Au moment d'écrire ces lignes, Trump devrait prochainement faire une apparition dans l'émission « The Joe Rogan Experience », il reste à voir si cela donnera les résultats escomptés. Les différences entre ces deux approches ont également eu des répercussions plus larges, l'approbation du parti démocrate augmentant et celle du parti républicain diminuant au cours de la même période. Au mieux, le duo Trump-Vance montre une approbation stagnante – avec une nette défavorabilité. Ils n'ont pas trouvé la clef du succès.

En fin de compte, l'explication de l'évolution de la popularité de ces candidats et de leurs stratégies réside dans les préférences sous-jacentes des électeurs. Cette année, le grand public a un ensemble de priorités incroyablement large. Si l'économie et la sécurité nationale figurent en tête de liste des questions les plus importantes (comme elles ont toujours eu tendance à le faire), au moins une douzaine d'autres dimensions politiques sont citées comme importantes par une majorité d'électeurs interrogés. C'est là que réside le principal problème : les électeurs qu'ils doivent atteindre ne *répondent* pas systématiquement aux sondages. Ainsi, non seulement les intérêts politiques des personnes influençables sont inconnus, mais les préférences du grand public sont si diffuses qu'il existe peu d'informations significatives que les candidats pourraient utiliser pour deviner ces intérêts. En outre, en raison des profondes divisions partisans sur l'importance de certaines questions, la marge d'erreur est inacceptable. Prenons l'exemple du déficit budgétaire : alors que 45 % des républicains le considèrent comme un problème urgent, seuls 16 % des démocrates partagent ce sentiment. Les électeurs indécis sont-ils plus proches de l'un que de l'autre ? Est-ce qu'ils ne s'en fichent pas complètement ? Il y a trop de variations et d'incertitudes pour que les personnalités politiques puissent élaborer des stratégies en connaissance de cause. C'est pourquoi la campagne visant à convaincre les électeurs s'est orientée vers la mise en avant du « caractère et de la valeur » des candidats : charisme, force, fiabilité, empathie. En d'autres termes, si la politique est trop difficile à comprendre, les campagnes peuvent s'appuyer sur les traits de caractère et la relativité des candidats (Stone et Simas 2010). C'est ce que les deux candidats ont tenté de faire, avec plus ou moins de succès.

L'aspect le plus fascinant de cette stratégie est qu'elle semble vaincre le sentiment de lassitude à l'égard des élections et de la politique. En mai 2024, 62 % des Américains se disent « épuisés » par la couverture des campagnes politiques et des candidats. Pour les Américains qui consomment moins de médias (c'est-à-dire qui sont moins partisans, moins informés et plus influençables), ce chiffre atteint 77 %. Pourtant, cette population est ciblée avec succès par ce nouveau blitz médiatique. Si cela peut sembler paradoxal à première vue, cela permet en fait de mieux comprendre la nature des électeurs influençables. Ils ne sont pas fatigués par l'*idée* de la politique. Ils sont fatigués par la manière dont la politique est *présentée*. Lorsque les candidats sont en mesure de s'adresser à ces électeurs sur des plates-formes différentes et avec des messages moins axés sur la politique, ils trouvent un écho.

Mais attention à ne pas considérer cette analyse comme une prédiction. Si la campagne d'Harris a fait preuve d'une certaine sophistication et d'un certain succès au cours des deux derniers mois, il n'en reste pas moins qu'il s'agit d'une élection qui se joue sur les marges les plus infimes et les plus imprévisibles. Lorsque les résultats se jouent à quelques milliers de voix, la victoire peut exiger plus qu'une stratégie médiatique sans précédent.

La suite des événements

Sachant maintenant que l'issue des élections de 2024 pourrait bien dépendre de ce groupe d'électeurs indécis, nous devons nous pencher sur l'avenir de la politique américaine. Alors que les campagnes ont ciblé les électeurs convaincus au cours des dernières semaines, le discours public s'inquiète de la menace d'une défection ou d'une abstention de la part des électeurs axés sur certaines politiques. En bref, ces craintes sont que si les candidats n'accèdent pas aux demandes politiques de certains sous-groupes, ces électeurs s'abstiendront lors de l'élection générale. L'argument suivant est que, au vu des faibles marges de victoire, ces abstentions pourraient être déterminantes pour l'élection.

Toutefois, ces inquiétudes sont probablement exagérées et le risque global d'abstention n'est pas plus élevé pour cette élection que pour les précédentes. On peut même dire qu'étant donné la récente augmentation de la participation et les niveaux plus élevés de polarisation, il est beaucoup plus probable que les taux réels d'abstention *diminueront* en 2024 (Harder et Krosnick 2008). La perception des enjeux électoraux par le public est plus élevée et les deux options compétitives sont plus éloignées l'une de l'autre. Les attentes en matière de

vote stratégique dictent que les électeurs rationnels choisiront l'option la moins pénalisante disponible et, avec des candidats aussi polarisés, il est difficile d'affirmer que ces options sont interchangeable (Cox 1997 ; Plane et Gershtenson 2004). Bien que les électeurs à enjeu unique puissent transmettre un message suffisamment clair pour que les politiciens le remarquent – et menacent de manière crédible de s'abstenir – leur effet sur la politique n'est observable que lorsque 1) les élections sont proches et 2) leur message n'est pas contesté par un autre groupe d'électeurs (Bouton et al. 2018). Si la première condition est remplie, la seconde ne l'est indéniablement pas. Les politiques à enjeu unique de ce cycle électoral sont très controversées (droits des LGBT, soins reproductifs, armes à feu, etc.). Par conséquent, il est peu probable que les principaux électeurs à enjeu unique de cette élection aient un impact significatif sur les résultats politiques.

Par rapport à l'incertitude inévitable qui entoure le processus de campagne, les programmes politiques des deux candidats sont largement établis depuis des mois. Compte tenu des attentes raisonnables quant à la prévisibilité de leur électorat de base, les candidats à la présidence ont, à ce stade, peu de raisons de réagir systématiquement aux changements de l'opinion publique. Changer de politique maintenant ne leur apportera pas plus de votes de la part des électeurs et des états où ils en ont besoin. Par conséquent, on peut largement s'attendre à ce que les déclarations passées des candidats sur leur politique générale soient maintenues.

D'un point de vue global, cela signifie que deux voies politiques extrêmement distinctes s'offrent à nous, car ces candidats promettent des administrations très différentes. Sur le plan des approches individuelles de la gestion du personnel bureaucratique, des normes pour les fonctionnaires de niveau ministériel et des styles de négociation privilégiés, il y a rarement eu un tel écart entre les deux adversaires.

La question des résultats politiques est plus pressante dans le domaine de la politique étrangère. Si le sénateur Arthur Vandenberg (Républicain-Michigan) a prononcé en 1948 la célèbre phrase « Notre politique doit s'arrêter au bord de l'eau », la politique réelle a depuis cessé de suivre sa maxime. Vandenberg faisait avant tout un constat : toutes les politiques intérieures qui troublent le gouvernement américain doivent cesser lorsqu'il s'agit de politique étrangère, afin que les États-Unis agissent comme un tout unifié dans les affaires mondiales. Pendant des décennies, le principe de Vandenberg a été largement

respecté : le public américain et la politique intérieure ont rarement interféré de manière substantielle avec les orientations de l'exécutif en matière de politique étrangère (le Vietnam étant l'exception qui confirme la règle). À l'ère moderne, ce comportement s'est considérablement érodé. Le public dispose désormais des outils technologiques nécessaires pour s'intéresser aux affaires mondiales, même s'il n'exerce pas cette capacité. En outre, les frontières traditionnelles entre la politique étrangère et la politique intérieure ont été brouillées par l'expansion de l'autorité bureaucratique et exécutive à partir de l'ère post-soviétique. En d'autres termes, le président reste un tyran en matière de politique étrangère, mais il doit adapter ses politiques aux exigences de la politique intérieure (Kertzer et Zeitzoff 2017).

Compte tenu de ce qui précède, nous devons à présent nous demander ce que le processus de campagne et l'adaptation de la stratégie de 2024 signifient pour l'avenir de la politique étrangère américaine. La réponse, pour le dire simplement, n'est pas évidente. Les données indiquent que le public américain cite régulièrement de multiples dimensions de la politique étrangère parmi ses questions les plus urgentes. En outre, les événements et décisions majeurs en matière de politique étrangère ont dominé la couverture médiatique et le débat public tout au long de l'administration Biden, demeurant incroyablement saillants bien après le débat politique interne. Pourquoi alors les prises de position en matière de politique étrangère ne sont-elles pas le produit direct de l'opinion publique ? Malgré la pression exercée sur les présidents en matière de politique étrangère, le message est rarement clair. Ce problème trouve son origine dans le « consensus Almond-Lippman », qui soutient largement que le public est trop peu informé et trop imprévisible pour exercer une influence importante sur la politique étrangère (Holsti 1992).

La première allégation est sans aucun doute exacte – le public américain est incroyablement mal informé sur les questions de politique étrangère malgré son accès à l'information (Bennett et al. 1996). Bien que les Américains ne soient pas les seuls à être mal informés sur les affaires mondiales, il s'agit d'une constatation formelle, étayée par près d'un siècle de données. L'imprévisibilité de l'opinion publique est une allégation moins concluante. Alors que les questions varient considérablement en importance au fil du temps (voir l'Ukraine, Gaza, l'Iran, etc.), les positions varient beaucoup moins. Pour l'essentiel, les convictions des Américains en matière de politique étrangère s'articulent autour de deux axes : leurs préférences pour le multilatéralisme et le recours à la force (Heffington 2016). Traditionnellement, les analystes de

politique étrangère ont formulé cette catégorisation en termes de « colombes » et de « faucons ». Lorsqu'un électeur américain est un « faucon » sur une question (par exemple, Israël), il est susceptible d'être un « faucon » sur d'autres questions (par exemple, l'Iran). La difficulté à laquelle sont confrontés les hommes politiques n'est donc pas de déterminer ce que *veulent* les électeurs, mais ce qui les intéresse *à ce moment précis*. Compte tenu de la durée d'attention de plus en plus courte de l'ère moderne, il s'agit d'une tâche fondamentalement difficile. Pour un candidat politique, il s'agit d'un défi encore plus grand : comment prendre une décision politique qui soit électoralement payante si l'opinion publique ne se préoccupe pas de cette question la prochaine fois que l'on se présentera aux élections ?

Pour ces candidats, la réponse prendra probablement la forme d'une réactivité limitée à l'opinion publique. Au lieu de cela, nous verrons probablement des plateformes politiques qui sont le produit de processus décisionnels internes et de l'influence de l'élite, des conseillers personnels au sein de ces administrations. Prenons l'exemple de l'impact de Stephen Miller sur la politique migratoire de Donald Trump. Malgré le déclin du soutien public à ses politiques, l'administration Trump est restée fidèle à son engagement en faveur d'une réforme de l'immigration fondée sur l'exclusion – en grande partie sous la direction et les conseils personnels de Miller. En fin de compte, cela signifie que les voies divergentes de la politique étrangère ne seront probablement pas non plus dictées de manière significative par le processus de campagne. Si les grands événements de l'actualité peuvent dicter les thèmes abordés, les politiques qui seront mises en œuvre seront le fruit de forces qui vont au-delà des exigences des électeurs.

Il ne s'agit pas de dire que les prochaines élections n'auront aucune incidence sur la politique étrangère. La vérité ne pourrait être plus éloignée de cette affirmation. Il ne fait aucun doute que cette élection façonnera l'avenir de l'engagement américain dans le monde. La participation à l'OTAN, la légitimité des Nations Unies, les initiatives climatiques mondiales, les politiques de prévention des pandémies, le soutien à la démocratie et bien d'autres choses encore sont en jeu. Cependant, malgré l'importance pour le résultat de l'élection des circonscriptions électorales stables et des électeurs imprévisibles et influençables, leurs voix ne sont pas susceptibles de déterminer de manière significative l'avenir immédiat de la politique américaine.

Toutes les opinions exprimées ci-dessus sont les miennes et ne représentent pas celles de l'éditeur ou de mon employeur. Ces opinions ne constituent en aucun cas l'expression d'un soutien à un candidat, à un parti ou à une organisation politique. Les liens externes sont fournis pour la confort du lecteur et à des fins d'information uniquement ; ils ne constituent pas un soutien ou une approbation.

Bibliographie

- Abramowitz, Alan I., et Steven W. Webster. 2018. « Negative Partisanship : Why Americans Dislike Parties But Behave Like Rabid Partisans ». *Political Psychology* 39 (S1) : 119-35. <https://doi.org/10.1111/pops.12479>.
- Bennett, Stephen Earl, Richard S. Flickinger, John R. Baker, Staci L. Rhine, et Linda L. M. Bennett. 1996. « Citizens' Knowledge of Foreign Affairs ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (2) : 10-29. <https://doi.org/10.1177/1081180X96001002003>.
- Blake, Aaron. 2024. « How Kamala Harris's Media Blitz Went ». *The Washington Post*, octobre. <https://www.washingtonpost.com/politics/2024/10/09/campaign-moment/>.
- Bon, Joshua J., Timothy Ballard, et Bernard Baffour. 2019. « Polling Bias and Undecided Voter Allocations : US Presidential Elections, 2004–2016 ». *Journal of the Royal Statistical Society Series A : Statistics in Society* 182 (2) : 467-93. <https://doi.org/10.1111/rssa.12414>.
- Bouton, Laurent, Paola Conconi, Francisco Pino, et Maurizio Zanardi. 2018. « Guns, Environment and Abortion : How Single-Minded Voters Shape Politicians Decisions ». *Center for Economic Performance*.
- Brewer, Mark D. 2005. « The Rise of Partisanship and the Expansion of Partisan Conflict within the American Electorate ». *Political Research Quarterly* 58 (2) : 219-29. <https://doi.org/10.1177/106591290505800203>.
- Brownstein, Ronald. 2024. « Analysis : The Unusual Turnout Dynamic That Could Decide the 2024 Election ». *CNN*. <https://www.cnn.com/2024/05/29/politics/turnout-2024-election-analysis/index.html>.
- Bustillo, Ximena, Jaelyn Diaz, Carrie Johnson, Domenico Montanaro, Emily Olson, Franco Ordonez, et Leigh Warden. s. d. « Donald Trump Indicted on Four Counts in 2020 Election Probe : Live Updates ». *NPR*. Consulté le 24 octobre 2024. <https://www.npr.org/live-updates/trump-grand-jury-indictment-jan-6>.

- Cheng, Shelley, Humera Lodhi, et Maya Sweedler. s. d. « What Americans Are Searching for about the 2024 Election ». *AP NEWS*. <https://apnews.com/projects/election-results-2024/google-trends/>.
- Cox, Gary W. 1997. *Making votes count : strategic coordination in the world's electoral systems*. Political economy of institutions et decisions. Cambridge, U.K. ; New York : Cambridge University Press.
- « Democratic Primary Election 2024 : Live Results ». 2024. *The Wall Street Journal*, juin. <https://www.wsj.com/election/2024/primary/democratic>.
- Dhruv, Khullar. 2024. « Doctors Are Increasingly Worried About Biden ». *The New Yorker*, juillet.
- « Donald Trump : Favorability Polls. » 2018. *FiveThirtyEight*, juin. <https://projects.fivethirtyeight.com/polls/favorability/donald-trump/>.
- Dovere, Edward-Isaac. 2024. « A Jittery Harris Campaign Makes Big Plans to Clinch a Narrow Win ». *CNN*, octobre. <https://www.cnn.com/2024/10/22/politics/kamala-harris-campaign-final-weeks/index.html>.
- Druckman, James N, et Matthew S Levendusky. 2019. « What Do We Measure When We Measure Affective Polarization ? » *Public Opinion Quarterly* 83 (1) : 114-22. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz003>.
- Easley, Cameron. 2024. « Tim Walz's Favorability Rating Climbs as His Name Recognition Skyrocket ». *Morning Consult Pro*. <https://pro.morningconsult.com/analysis/tim-walz-favorability-ratings>.
- Eddy, Kristen. 2024. « More than Half of Americans Are Following Election News Closely, and Many Are Already Worn Out ». *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/05/28/more-than-half-of-americans-are-following-election-news-closely-and-many-are-already-worn-out/>.
- Frey, William H. 2023. « New Voter Turnout Data from 2022 Shows Some Surprises, Including Lower Turnout for Youth, Women, and Black Americans in Some States ». *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/new-voter-turnout-data-from-2022-shows-some-surprises-including-lower-turnout-for-youth-women-and-black-americans-in-some-states/>.
- Gallup Inc. 2024. « Economy Most Important Issue to 2024 Presidential Vote ». *Gallup.com*. <https://news.gallup.com/poll/651719/economy-important-issue-2024-presidential-vote.aspx>.
- Garber, Megan. 2022. « The Great Fracturing of American Attention ». *The Atlantic*, mars. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2022/03/americans-focus-attention-span-threat-democracy/626556/>.

- Graham, Matthew H., et Milan W. Svobik. 2020. « Democracy in America? Partisanship, Polarization, and the Robustness of Support for Democracy in the United States ». *American Political Science Review* 114 (2) : 392-409. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000052>.
- Green, Hannah Hartig, Andrew Daniller, Scott Keeter, et Ted Van. 2023. « Voting Patterns in the 2022 Elections ». *Pew Research Center*, juillet. <https://www.pewresearch.org/politics/2023/07/12/voting-patterns-in-the-2022-elections/>.
- Harder, Joshua, et Jon A. Krosnick. 2008. « Why Do People Vote? A Psychological Analysis of the Causes of Voter Turnout ». *Journal of Social Issues* 64 (3) : 525-49. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2008.00576.x>.
- Heffington, Colton. 2016. « Do Hawks and Doves Deliver? The Words and Deeds of Foreign Policy in Democracies ». *Foreign Policy Analysis*, juin, orw011. <https://doi.org/10.1093/fpa/orw011>.
- Henriques, Stephen, et Jeffrey Sonnenfeld. 2024. « We Need to Stop Paying Attention to “Undecided” Voters ». *TIME*. <https://time.com/7086121/undecided-swing-voters-polls/>.
- Holsti, Ole R. 1992. « Public Opinion and Foreign Policy : Challenges to the Almond-Lippmann Consensus Mershon Series : Research Programs and Debates ». *International Studies Quarterly* 36 (4) : 439. <https://doi.org/10.2307/2600734>.
- « Kamala Harris : Favorability Polls ». 2018. *FiveThirtyEight*. <https://projects.fivethirtyeight.com/polls/favorability/kamala-harris/>.
- Kertzer, Joshua D., et Thomas Zeitzoff. 2017. « A Bottom-Up Theory of Public Opinion about Foreign Policy ». *American Journal of Political Science* 61 (3) : 543-58. <https://doi.org/10.1111/ajps.12314>.
- Kurtzleben, Danielle. 2024. « How Trump and Vance’s Tour of Dude Influencers Might Help Them Win ». *NPR*, septembre.
- Martínez, Alonso. 2024. « Compare the Presidential Candidates’ Policy Platforms ». *EL PAÍS English*. <https://english.elpais.com/usa/elections/2024-10-17/compare-the-presidential-candidates-policy-platforms.html>.
- Montanaro, Domenico. 2024. « 10 Undecided Voters Explain Why They Haven’t Picked a Side in This Election ». *NPR*, septembre.
- Morris-Grant, Brianna. 2024. « The Last Time a President Decided Not to Run for Re-Election, the Streets of Chicago Descended into Chaos ». *ABC News*, juillet.
- Myre, Greg. 2015. « Taking U.S. Politics Beyond ‘The Water’s Edge ». *NPR*, mars.

- « National : President : General Election : 2024 Polls ». 2018. *FiveThirtyEight*. <https://projects.fivethirtyeight.com/polls/president-general/2024/national/>.
- Orr, Gaby, et Andrew Restuccia. 2019. « How Stephen Miller Made Immigration Personal ». *POLITICO*. <https://www.politico.com/story/2019/04/22/stephen-miller-immigration-trump-1284287>.
- Pew Research Center. 2015. « A Deep Dive Into Party Affiliation ». *Pew Research Center*.
- Plane, Dennis L., et Joseph Gershtenson. 2004. « Candidates' Ideological Locations, Abstention, and Turnout in U.S. Midterm Senate Elections ». *Political Behavior* 26 (1) : 69-93. <https://doi.org/10.1023/B:POBE.0000022344.05382.b4>.
- Schaffner, Brian, et Caroline Soler. 2024. « Will Undecided Voters Ultimately Decide the Next U.S. President ». *Good Authority*, octobre. <https://goodauthority.org/news/undecided-voters-2024-harris-trump-research-nov2024-election/>.
- Schneider, Aliya. 2024. « Pro-Palestinian Activists Threatened to Withhold Votes in Philly Just Before Kamala Harris Talked about Gaza at CNN's Town Hall in Delco ». *Inquirer*. <https://www.inquirer.com/politics/philadelphia/israel-palestinian-ceasefire-protesters-voting-20241024.html>.
- Silver, Laura, Christine Huang, Laura Clancy, Aidan Connaughton, et Sneha Gubbala. 2022. « What Do Americans Know About International Affairs ? » *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/global/2022/05/25/what-do-americans-know-about-international-affairs/>.
- Silver, Nate. 2017. « The Invisible Undecided Voter ». *FiveThirtyEight*.
- Silver, Nate. 2024. « Likability Isn't Enough », octobre. <https://www.natesilver.net/p/likability-isnt-enough>.
- Steele, Anne, et Nate Rattner. 2024. « Harris and Trump's Media Blitz, in Charts ». *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/politics/elections/trump-harris-tv-podcast-media-appearances-2024-election-951ba95c>.
- Stone, Walter J., et Elizabeth N. Simas. 2010. « Candidate Valence and Ideological Positions in U.S. House Elections ». *American Journal of Political Science* 54 (2) : 371-88. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2010.00436.x>.
- « The First Woman To Run For President : Victoria Woodhull ». 2021. *U.S. National Park Service*. <https://www.nps.gov/articles/the-first-woman-to-run-for-president-victoria-woodhull.htm>.

Parvenir à une victoire marginale

« US Primary Results 2024 ». 2024. *Reuters*, janvier.