

Bases de la citoyenneté posées dans le cadre familial, mais multiples possibilités de développement

Les votations comme leviers de la volonté de participation des jeunes



Etude de planification de l'intérêt politique et de la participation des jeunes

Réalisée pour easyvote – Un projet de la Fédération Suisse des Parlements des Jeunes (FSPJ)

Equipe de projet

Lukas Golder, politologue et spécialiste des médias

Thomas Milic, Dr. en sciences politiques

Stephan Tschöpe, politologue

Meike Müller, sociologue et spécialiste des médias

Johanna Lea Schwab, secrétariat et administration

Berne, le 6 octobre 2014

Copyright by gfs.bern

Publication: 14 octobre 2014

gfs.bern
Menschen. Meinungen. Märkte.

1 L'essentiel en bref

La Fédération Suisse des Parlements des Jeunes (FSPJ) s'est fixé comme objectif de relever le taux de participation des jeunes citoyen-ne-s. L'étude menée par le gfs.bern a pour but d'aider la FSPJ à planifier de manière efficace la campagne easyvote.

La base de cette étude repose sur un sondage effectué en septembre et octobre 2014 auprès de 1309 écoliers/ères issus de dix cantons sélectionnés. L'échantillonnage est fait par cluster: dans les dix cantons, des écoles ont été choisies de façon aléatoire, puis, dans un deuxième temps, des classes, lesquelles ont été interrogées par sous-groupes et de manière complète. L'échantillonnage a été établi de façon à ce que les témoignages soient représentatifs pour toute la Suisse.

1.1 L'intérêt et l'implication politiques

Intérêt modéré pour les contenus politiques

Les jeunes suisses sont, du moins si on les compare avec les citoyens plus âgés, modérément intéressés par les contenus de nature politique. L'intérêt est clairement plus prononcé dans les gymnases/lycées que dans les écoles professionnelles.

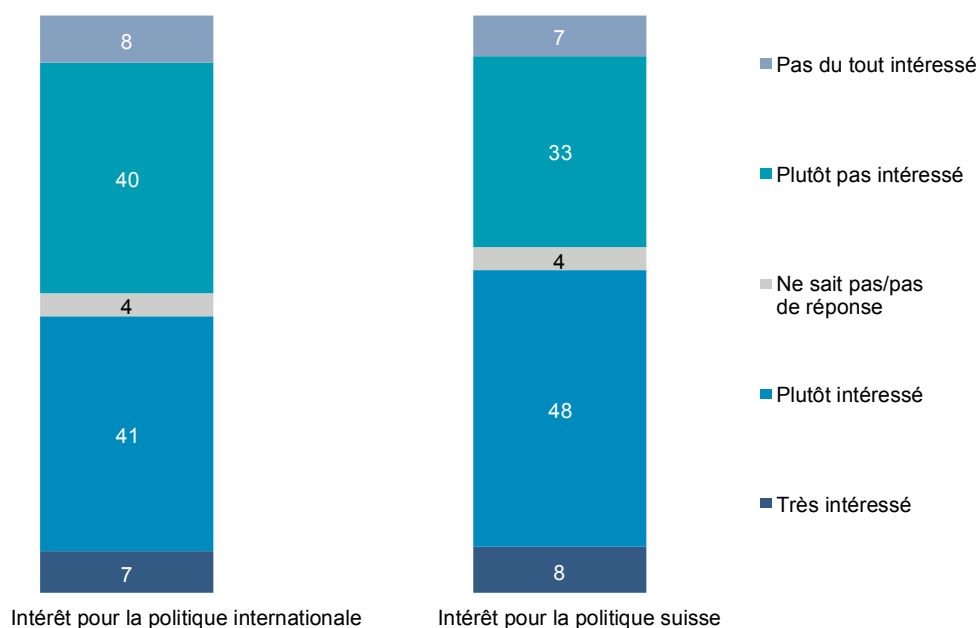
Un nombre considérable de jeunes n'éprouve aucun ou que très peu d'intérêt pour la politique, ne se penche en outre presque jamais sur des questions de nature politique, et n'est pratiquement jamais en contact avec les campagnes d'encouragement de l'intérêt politique. Ces jeunes ne reçoivent souvent aucuns contenus politiques à la maison, il leur manque ainsi l'impulsion primordiale pouvant initier la participation politique. Les mesures d'encouragement n'ont auprès d'eux que peu de chances de succès.

Graphique 1

Comparatif intérêt politique internationale/suisse

"En général, quel est ton degré d'intérêt pour la politique internationale/suisse?"

% d'élèves entre 15 et 21 ans



© gfs.bern, planification de campagne easyvote, septembre/octobre 2014 (N = 1308)

Les votations sont un levier pour l'encouragement de la participation

Le cercle familial comme initiateur principal de l'intérêt politique

Les « fan de politique », plutôt peu nombreux mais très motivés par ce sujet, n'ont pas besoin d'être convaincus. Ils participent de toute façon. A côté d'eux, il existe toutefois une majorité relative qui montre un certain intérêt politique et s'informe de temps en temps, mais de manière plutôt irrégulière. L'intérêt de ces jeunes va avant tout aux votations, comme dans le cas de l'initiative sur l'immigration de masse. Les votations fédérales intéressent en outre généralement plus les jeunes que les autres éléments du système suisse, notamment que les élections. Deux tiers des élèves du secondaire se montrent intéressés par les votations fédérales; dans les deux autres catégories d'élèves, ce sont respectivement 44% (écoles des commerce) et 35% (écoles techniques). Même les domaines d'intérêt arrivant en seconde position dans la liste des plus cités (soit des sujets politiques concrets) recèlent des questions qui, surtout dans le contexte des décisions populaires, ont éveillé l'attention des jeunes (immigration, liberté de circulation des personnes, ou politique salariale). Les votations sont souvent le point de départ d'une (éventuelle) implication ultérieure. Une personne qui par exemple prend part à une votation particulière ou même s'est activement engagée verra au fil du temps son intérêt croître pour les autres sujets politiques. Il y a là une chance d'encourager durablement l'intérêt et l'engagement politiques.

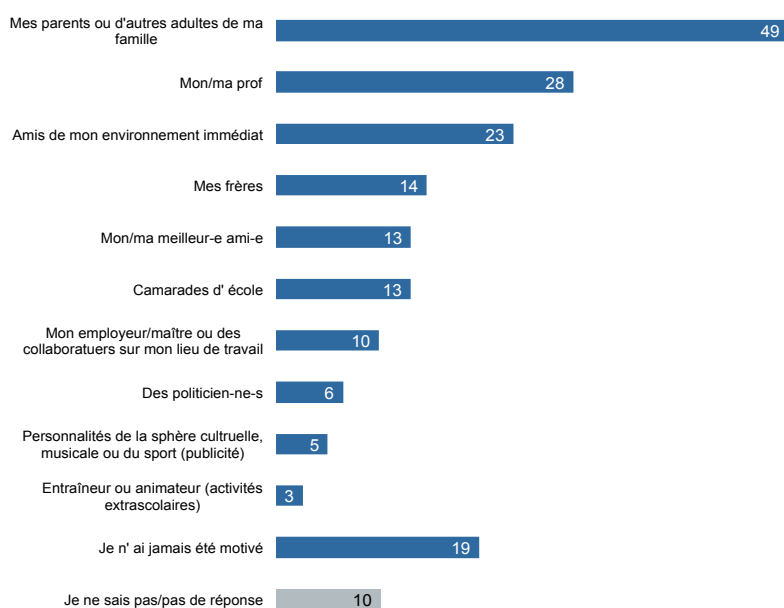
Le cercle familial reste d'autre part l'un des leviers principaux de l'intérêt politique. A table, on discute (de façon décontractée) de sujets politiques; c'est là que très tôt s'éveille l'intérêt pour ce domaine. Environ la moitié des jeunes (49%) déclarent que ce sont leurs parents (ou d'autres membres de la famille), qui ont éveillé en eux la passion pour la politique. A cela s'ajoutent 14 % qui déclarent avoir été intéressés à la politique par leurs frères et sœurs, lesquels font généralement partie du foyer. Aucune autre instance n'a été mentionnée aussi souvent que le cercle familial, et de loin. Les enseignants viennent en deuxième position, avec 28 %, et les pairs en troisième (« amis de mon environnement immédiat »), avec 23%.

Graphique 2

Personnes stimulant l'intérêt politique

« Quelles sont les personnes qui t'ont motivé pour ta dernière activité politique ou qui pourraient te motiver pour une activité politique future? »

% d'élèves entre 15 et 21 ans



La TV comme principal support de contenus politiques – plus faible importance des médias en ligne

L'école est certes également un lieu d'échange d'informations politiques, mais cela dépend du type d'école. Dans les médias, le principal support d'information pour les sujets politiques est la télévision. Tandis que les médias en ligne prédominent pour ce qui est de l'information générale, les médias plus fiables tels que la télévision, les journaux ou les brochures sont volontiers utilisés pour se renseigner sur la politique. Les discussions politiques sont moins initiées par les médias sociaux que par la télévision.

1.2 Le potentiel de mobilisation politique des jeunes

La participation politique peut prendre des formes diverses: elle peut passer par la forme conventionnelle de la participation aux décisions, mais également par des voies non-conventionnelles, voire même illégales, telles que les sit-in ou les manifestations. Ces différentes formes de participation ont un attrait différent pour les différents groupes et présupposent en outre divers degrés d'implication et de motivation. De manière générale, la disposition à participer aux activités politiques ne demandant que peu d'initiative personnelle est relativement élevée. Plus les exigences relatives à une forme de participation sont importantes, plus la volonté de participer est basse.

Ainsi, 44% des élèves interrogés disposant du droit de vote déclarent vouloir certainement prendre part aux votations, et 38% aux élections 2015, tandis que 22% affirment vouloir certainement signer des initiatives, des référendums et des pétitions. 36% ont l'intention de prendre part à des discussions. Toutes ces formes de participation politique demandent un faible investissement.

Cependant, dès qu'il s'agit de formes de participation qui demandent une forte motivation personnelle et surtout un sens de l'initiative et de l'engagement, les taux d'intention de participation (portion de ceux qui déclarent « vouloir certainement participer ») chutent en dessous de 10%. Dans le résumé, seuls quelques exemples sont cités: 7% des élèves déclarent vouloir participer activement à une collecte de signatures (pas simplement signer). 6% ont l'intention de rejoindre un groupe Facebook. 9% ont envisagé de participer à des manifestations illégales, tandis que 4% prévoient de participer à une assemblée communale.

Globalement, on peut dire que le potentiel de mobilisation des jeunes est limité, mais qu'il n'a pas encore été complètement exploité. Cette limite s'explique avant tout par le fait qu'un nombre considérable de jeunes est apolitique.

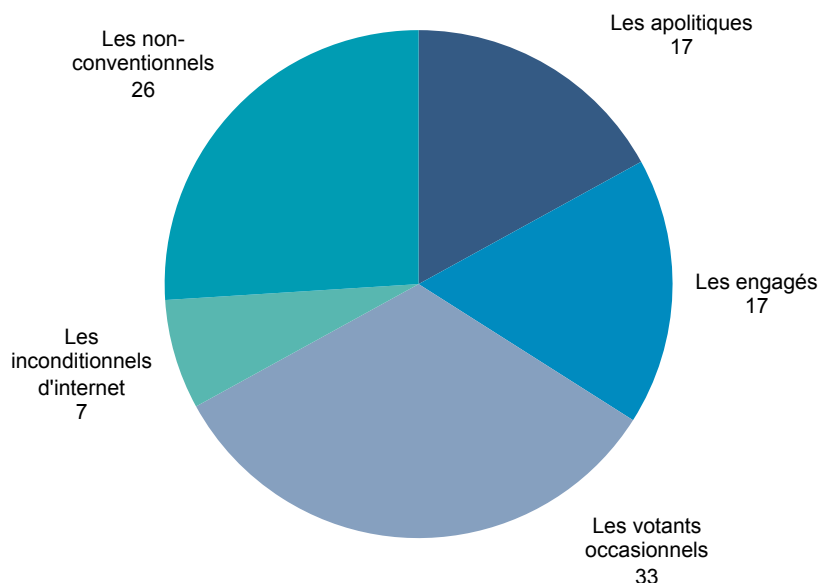
Une analyse des clusters des différentes formes de participation a montré que 17% des élèves ne prennent presque jamais part aux différentes possibilités de participation politiques énumérées.

Pour la campagne easyvote, les votants occasionnels, qui représentent plus de 30%, constituent en revanche une cible plus importante. Ils ne sont certes pas passionnés par la politique, comme le sont les « engagés », mais ils participent de temps à autre, surtout aux votations, en fonction de leurs intérêts et dans la mesure où ils peuvent se sentir concernés par les objets soumis au vote. Ce dernier aspect est cependant justement la mission d'une campagne, d'autant que le potentiel de mobilisation politique peut encore être accru, dès lors que ces jeunes ont participé une fois aux votations et ont ainsi fait l'expérience de la démocratie et pris confiance en elle.

Plus grande volonté de participer pour les activités politiques demandant peu d'investissement

Profils de participation des jeunes électeurs/trices

% d'élèves entre 18 et 21 ans, disposant du droit de vote



© gfs.bern, planification de campagne easyvote, septembre/octobre 2014 (n = 493)

1.3 Causes de la participation et de la non-participation

*Motifs de non-participation:
manque d'intérêt et le sentiment
de ne pas comprendre*

Les motifs les plus fréquemment avancés pour ne pas voter pèsent leur poids et sont multiples. Le plus souvent, le sentiment de ne pas comprendre est cité, ce qui n'est pas étonnant de la part de jeunes encore novices en matière de votation et d'élection. Ainsi, 68% sont d'accord avec l'affirmation selon laquelle les candidats (du moins la plupart) leur sont inconnus, 56% affirment (en conséquence) que la recherche de candidats est difficile, et 51% se plaignent du fait que le jargon politique est compliqué. L'avantage de ce sentiment de ne pas comprendre est qu'il a tendance à diminuer avec l'âge et qu'on peut prendre des mesures simples pour le contrer. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à se plaindre de ce sentiment de ne pas comprendre face système et aux procédures électorales.

Arguments contre la participation aux élections(1)

« Ci-dessous sont énumérés certains arguments qui plaident contre une participation aux élections en Suisse.

Dans quelle mesure es-tu d'accord avec les affirmations suivantes? »

Ne connaît pas les candidats « Je ne connais pas les candidats. »

Difficile de trouver des candidats « C'est difficile de trouver des candidats convainquants pour représenter ses intérêts. »

Langage trop compliqué « Le langage utilisé par les politiques est trop compliqué et ne permet pas de se faire une idée »

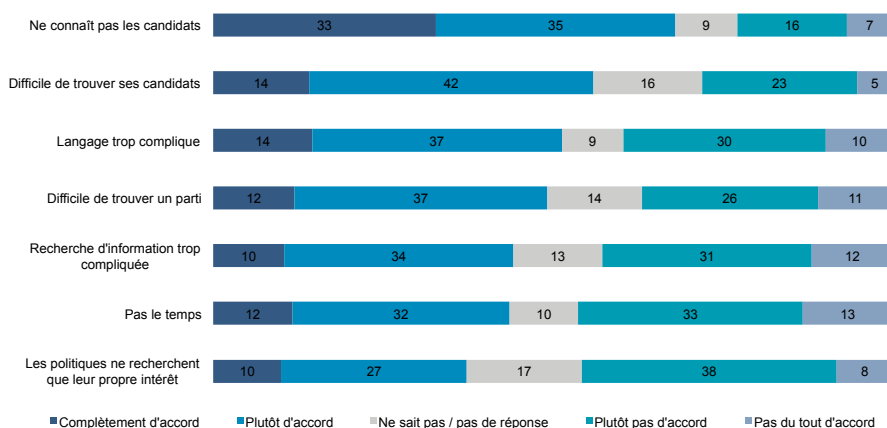
Difficile de trouver un parti « Il est difficile de trouver un parti qui soit convainquant et qui corresponde à nos intérêts »

Recherché d'infos trop compliquée « C'est trop compliqué de collecter toutes les informations importantes pour les élections. »

Pas le temps « Je n'ai pas le temps de m'intéresser à des sujets politiques. »

Les politiques ne recherchent que leur propre intérêt « Les politiques ne poursuivent de toute façon que leurs propres intérêts. »

% d'élèves entre 15 et 21 ans



© gfs.bern, planification de campagne easyvote, septembre/octobre 2014 (N = 1308)

Les formes de participation nouvelles ou alternatives n'ont sur les abstinentes qu'un impact limité

D'autres raisons alléguées sont en revanche d'une nature plus fondamentale: 17% sont d'avis que, vu sous un angle réaliste, de toute façon leur voix ne compte pas, tandis qu'environ 30% pensent que les élections de toute manière ne changent rien, car le vrai pouvoir politique est en d'autres mains. Ces croyances fondamentales sont difficilement ébranlables.

En résumé, on peut dire que la cause principale de non-participation est un manque d'intérêt politique, qui induit également une perception de soi comme n'ayant pas les compétences pour s'occuper d'affaires politiques ainsi qu'une faible motivation à le faire. Le sentiment de ne pas comprendre représente aussi un problème certain: une analyse des clusters a montré que près d'un tiers (32%) des interrogés l'éprouvent. Souvent, ce sentiment est du à un manque d'expérience en matière de votation et a tendance à s'estomper avec l'âge. Mais il est souvent simplement une conséquence du désintérêt, et la simplification des procédures de participation ne peut en ce cas pas vraiment y remédier. L'encouragement de formes de participations nouvelles ou alternatives pourrait attirer aux urnes une petite part des abstinentes, mais les résultats de tels efforts sont eux aussi limités.

1.4 L'évaluation des instruments de campagne

De part le soutien qu'elles rencontrent auprès des jeunes, trois mesures ressortent nettement par rapport à tous les autres instruments de campagne: des articles de journaux simplifiés sur les sujets politiques, par exemple dans le « 20 Minutes », une brochure officielle conçue spécialement pour eux, ainsi que le vote par internet. Ces trois instruments comptent au nombre des activités principales de la FSPJ. Des brochures d'aide au vote compréhensibles tant du point de vue de la langue que du contenu sont plébiscitées avant tout par les femmes. Chez celles-ci, il existe en outre un plus grand potentiel d'intérêt à exploiter, les femmes étant généralement moins intéressées par la politique que leurs camarades du même âge. Les mesures qui tentent d'allier plaisir,

style de vie et politique sont en revanche moins demandées. Les évènements VIP, les fêtes électorales ou destinées aux jeunes citoyen-ne-s ne rencontrent qu'un faible intérêt.

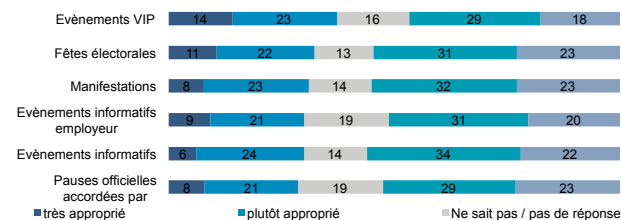
Graphique 5

Mesures à prendre selon les jeunes (4)

"L'objectif du projet easyvote est de motiver le plus de jeunes possible à voter lors de élections. Concrètement, différentes mesures visent à mobiliser les personnes qui d'ordinaire ne s'intéressent pas tellement aux élections. Quelles sont les mesures que tu trouves appropriées pour motiver davantage de jeunes à se rendre aux urnes?"

Evènements VIP "Evènements VIP (célébrités)"
Fêtes électorales "Fêtes décontractée avec des infos sur les élections"
Manifestations "Manifestations, appelant à participer aux élections"
Evènements informatifs employeur "Informations neutres - évènements proposés par mon employeur"
Evènements informatifs "Evènements informatifs à l'occasion des élections, durant les loisirs"
Pauses officielles accordées par l'employeur "Pauses officielles accordées par mon employeur, durant lesquelles chacun peut remplir son bulletin de vote"

% d'élèves entre 15 et 21 ans



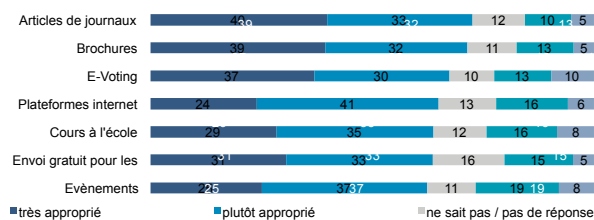
© gfs.bern, planification de campagne easyvote, septembre/octobre 2014 (N = 1308)

Mesures à prendre selon les jeunes (1)

"L'objectif du projet easyvote est de motiver le plus de jeunes possible à voter lors de élections. Concrètement, différentes mesures visent à mobiliser les personnes qui d'ordinaire ne s'intéressent pas tellement aux élections. Quelles sont les mesures que tu trouves appropriées pour motiver davantage de jeunes à se rendre aux urnes?"

Articles de journaux "Articles dans des médias tels que 20 Minutes, qui informent de manière simple et compréhensible sur les élections"
Brochures "Brochures simples et compréhensibles informant sur les élections et sur les partis"
E-Voting "Pouvoir voter en ligne aux élections (E -Voting)"
Plateformes internet "Plateformes internet, qui renseignent sur les partis, les candidats et les élections en général"
Cours à l'école "Cours sur les élections dispensés à l'école dans le cadre de l'enseignement régulier"
Envoi gratuit pour les élections "Envoi franco de port pour les élections (déjà en partie possible)"
Evènements d'information à l'école "Informations neutres - évènements organisés à l'école"

% élèves entre 15 et 21 ans



© gfs.bern, planification de campagne easyvote, septembre/octobre 2014 (N = 1308)

1.5 Les thèses

Pour résumer, et ayant à l'esprit la planification de la campagne easyvote, nous pouvons formuler les thèses fondamentales suivantes sur la volonté des jeunes à participer

Le cercle familial comme école de citoyenneté

De même que les associations sont les « écoles de la démocratie », le cadre familial est le lieu où s'éveille l'intérêt politique et par conséquent celui où se développe la volonté de participer. Ceux à qui leur famille n'a pas transmis le goût pour la politique ne pourront par la suite que difficilement être motivés à s'impliquer politiquement. Sur ce point, on observe en outre des différences régionales: les parents romands participent moins que les suisses alémaniques, ce qui se reflète dans la moindre disposition de leurs enfants à participer.

Les votations sur des sujets spécifiques comme « leviers » de la volonté de participer

Dans les cas où l'intérêt politique est présent, les jeunes s'intéressent surtout aux votations et aux sujets relatifs à celles-ci. Le thème de l'immigration et les questions qui lui sont liées est celui qui rencontre le plus d'intérêt, ce qui correspond aux résultats du Baromètre de la jeunesse du Crédit Suisse. Il est toutefois important de reconnaître le potentiel de participation des jeunes ayant voté au moins une fois. Dès leur première participation, ceux-ci commencent à acquérir de l'expérience en matière de votation et à développer leurs connaissances politiques, ce à quoi ils peuvent prendre goût et qui peut générer du plaisir. En somme, il y a là les dispositions idéales pour une mobilisation plus fréquente et susceptible de se renforcer, également pour les élections.

Le sentiment de ne pas comprendre dissuade les jeunes de participer aux élections, mais elle peut être efficacement contrée

De nombreux jeunes se plaignent de la complexité du jargon politique, du fait qu'ils connaissent à peine les candidat-e-s, ainsi que du fait que le vote soit de manière générale trop difficile. L'introduction du vote par correspondance a montré que le taux de participation peut être augmenté par la simplification de la procédure de vote. Des informations simples et compréhensibles sur les élections peuvent apporter une autre contribution importante. L'avantage du le sentiment de ne pas comprendre est que, contrairement au manque de motivation, il s'avère facile à contrer.

La participation politique vue comme un devoir de citoyen, sérieux, et non comme un événement tendance

Les jeunes sont d'avis qu'il faut participer aux élections, si l'on veut que leurs intérêts soient représentés. Ils considèrent en outre les élections comme un devoir de citoyen. Le facteur de désirabilité sociale est ici au premier plan, et c'est lui qu'il faut exploiter pour relever le taux de participation. On comprendra que, au vu de cette motivation basée sur la rationalité, les événements tendance ne trouvent pas bien leur place dans une campagne.

La conversation comme vecteur pour la campagne

Dans la perception qu'en ont les jeunes et qui coïncide avec l'ensemble des résultats, la conversation est un instrument central pour la participation. Elle ne se pratique cependant pas dans toutes les familles. D'autres lieux s'avèrent dès lors précieux pour activer une disposition latente à la participation politique: le lieu de travail, la cour d'école, ou parfois les cours eux-mêmes.

Internet et les nouveaux médias sociaux semblent présenter un potentiel de mobilisation de nouveaux groupes

L'analyse des formes de participation a montré qu'il existe un groupe d'inconditionnels d'internet, qui privilégie la participation par ce médium. On ne peut certes pas déterminer si, sans l'existence de ce dernier, ce groupe n'emprunterait tout simplement pas d'autres voies pour exprimer ses opinions politiques; le fait qu'il existe indique cependant que ces nouveaux médias présentent un certain potentiel. Qui plus est, au vu du faible coût des campagnes internet, les tentatives d'exploiter davantage ce potentiel ne peuvent certainement pas faire de mal.

1.5 Recommandations pour la campagne électorale d'easyvote

Selon les prévisions, environ 60 000 jeunes entre 18 et 21 ans participeront aux élections de 2015. Si on se base sur notre analyse, la campagne d'easyvote devrait mobiliser environ 30 000 jeunes supplémentaires.

Le groupe cible à privilégier est en premier lieu les électeurs potentiels. Ces derniers ressentent comme un devoir le fait de voter, s'intéressent de manière générale à l'actualité mondiale ainsi qu'aux sujets de votations qui sont en lien avec leur quotidien. Ils ont besoin de se sentir concernés, d'autant plus pour les élections, et d'y percevoir du sens. Une campagne ne peut ici avoir qu'un impact limité ou indirect, elle doit cependant mettre l'accent sur ce besoin de sens.

La campagne peut s'appuyer sur les dates des votations de 2015 et créer un lien avec les élections d'octobre.

Un premier aspect recommandé par l'étude est qu'il faudrait faire appel au devoir de citoyen de manière subtile et non dans l'esprit didactique d'une « cam-

pagne de prévention ». L'objectif est de renforcer chez les jeunes le sentiment que les élections sont importantes pour la représentation de leurs intérêts et pour la démocratie suisse. Il faut qu'ils puissent réaliser encore plus clairement que les élections concernent tout le monde.

Un deuxième point concerne la réduction du sentiment de ne pas comprendre. Les mesures, contenus et médiums mis en place jusqu'à présent par easyvote ainsi que les plateformes telles que smartvote peuvent constituer ici une aide supplémentaire.

Du point de vue médiatique, les discussions sont centrales. Si la campagne parvient à fonctionner comme catalyseur pour les discussions informelles sur la politique, elle aura rempli sa mission principale. Idéalement, les attentes envers la campagne devraient nourrir les discussions, et celles-ci devraient se terminer par un appel à la participation. Ce flux d'information sur deux niveaux devrait dans l'idéal être favorisé par les parents. Mais la campagne d'easyvote peut renforcer d'autres canaux. Les personnes étroitement liées à easyvote et à la FSPJ peuvent également fonctionner comme catalyseurs de discussions. Les enseignants, les formateurs, les supérieurs mais aussi les médias en ligne ou les réseaux sociaux peuvent susciter et appeler la discussion.

Le deuxième groupe cible intéressant est constitué des jeunes qui s'informent avant tout au moyen d'internet et qui souhaitent participer par cette voie. Des offres internet intéressantes et les réseaux sociaux peuvent jouer ici un rôle décisif. Le vote en ligne représente non seulement un moyen adapté pour mobiliser ce groupe de manière directe et sur la durée, mais c'est également un sujet par lequel on peut les toucher. Environ 3000 personnes (10%) supplémentaires devraient pouvoir être mobilisées par ce moyen.

gfs.bern
Hirschengraben 5
Case postale 6323
CH – 3001 Berne
Téléphone +41 31 311 08 06
Fax + 41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands Schweizer Markt-

Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch

**SCHWEIZER
MARKTFORSCHUNG**
Kein Verkauf - Wissenschaftlich - Anonym

**gfs.bern**
Menschen. Meinungen. Märkte.