



HAL
open science

MOBILISATION DES ÉLECTRICES ET INSTRUMENTALISATION DE LA DIFFÉRENCE : LES CAMPAGNES ÉLECTORALES DE 2004 ET 2005 EN GRANDE-BRETAGNE ET AUX ÉTATS-UNIS

Véronique Molinari

► **To cite this version:**

Véronique Molinari. MOBILISATION DES ÉLECTRICES ET INSTRUMENTALISATION DE LA DIFFÉRENCE : LES CAMPAGNES ÉLECTORALES DE 2004 ET 2005 EN GRANDE-BRETAGNE ET AUX ÉTATS-UNIS. Stratégies et campagnes électorales en Grande-Bretagne et aux États-Unis, 2009. halshs-02511023

HAL Id: halshs-02511023

<https://shs.hal.science/halshs-02511023>

Submitted on 3 Dec 2021

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

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

MOBILISATION DES ÉLECTRICIQUES ET INSTRUMENTALISATION DE LA DIFFÉRENCE : LES CAMPAGNES ÉLECTORALES DE 2004 ET 2005 EN GRANDE-BRETAGNE ET AUX ÉTATS-UNIS

Véronique Molinari

Les femmes représentent, en Grande-Bretagne comme aux États-Unis, une majorité de l'électorat ainsi que, depuis une vingtaine d'années, une majorité des votants¹. Leur comportement électoral a par ailleurs fait, depuis le début des années 1980, l'objet d'un nombre important d'études et de sondages dont les conclusions tendent à les associer, dans les deux pays, aux « indécis »², à leur accorder des

¹ Alors que les femmes ont longtemps eu tendance à s'abstenir en plus grand nombre que les hommes, cette tendance s'est renversée à la fin des années 1970 et, entre le début des années 1980 et le début des années 2000, le taux de participation des électrices a été supérieur à celui des hommes en Grande-Bretagne et aux États-Unis. Ainsi, lors des élections présidentielles américaines de 1996, 101 millions de femmes ont voté, contre 92,6 millions d'hommes, soit un écart de 8,4 millions de voix. Ce phénomène n'est pas seulement le résultat de l'espérance de vie plus élevée des femmes, remarque Pippa Norris, car le taux de participation est, durant ces années, également plus élevé au sein des 18 à 44 ans (Pippa Norris, « The Gender Gap: Old Challenges, New Approaches », in Susan J. Carroll, *Women and American Politics: Agenda Setting for the 21st Century*, Oxford, Oxford University Press, 2003). Pour des chiffres plus récents, voir par exemple Pippa Norris, Joni Lovenduski & Rosie Campbell, « Gender and political participation », *The Electoral Commission*, avril 2004, 1 (pour la Grande-Bretagne) et Susan A. MacManus, « Voter participation and turnout », in Susan J. Carroll, & Richard L. FOX, *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, New York, Cambridge University Press, 2005, 53 (pour les États-Unis).

² Elles auraient, selon les sondages, représenté, en 2004, aux États-Unis, entre 58 et 65% des « *swing voters* » (Susan A. MacManus, *op. cit.*, 56). En Grande-Bretagne, les sondages MORI organisés à la veille des élections de 1997 révélèrent que 31% des femmes (contre 25% des hommes) étaient encore indécises (MORI mars 1997). Ce phénomène est toutefois contestable. Ainsi, Julia Clark, Roger Mortimore (Ipsos-MORI) et Katherine Rake (The Fawcett Society) font-ils remarquer que, si les femmes ont en effet plus tendance que les hommes à se déclarer indécises en réponse aux sondages, rien n'indique en revanche que leur vote est plus fluctuant que celui des

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

priorités électorales différentes de celles des hommes³ et à défendre l'hypothèse d'un *gender gap*, à savoir l'existence d'un écart entre vote féminin et masculin en termes de pourcentages de voix⁴. Bien que ce dernier, en particulier, fasse l'objet d'un nombre croissant de réserves, sur lesquelles nous reviendrons, et soit plus important aux États-Unis qu'en Grande-Bretagne, il n'a pas manqué d'être repris par les médias⁵ et a pu, dans certains contextes, suffire à susciter, de la part des partis politiques, d'importants efforts pour tenter de « capter » le vote des électrices considérées, de part et d'autre de l'Atlantique, comme un « bloc décisif »⁶. Ainsi, au cours des années 1990, les spéculations relatives à la façon dont hommes et femmes allaient voter et les tentatives de mobilisation de l'électorat féminin sont-elles devenues un aspect récurrent des campagnes électorales. Depuis le début des années 2000, par ailleurs, une nouvelle sorte de mobilisation a fait son

hommes d'une élection à l'autre (Julia Clark, Roger Mortimore et Katherine Rake, « Women's Votes: Myth and Reality », Fawcett Society, 2007, 21).

³ Une analyse des élections de mai 2001 en Grande-Bretagne mettait ainsi en lumière le fait que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à déclarer que la santé et l'éducation sont leurs priorités et que ces derniers accordent, en revanche, plus d'importance à l'économie et aux impôts. Voir également Rosie Campbell, « Gender and Voter Turnout in the 2001 British general elections », <<http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/turin/ws22/Campbell.pdf>>, 20 (consulté le 28/12/2008).

20 ainsi que Julia Clark, Roger Mortimore (Ipsos-MORI) & Katherine Rake (*The Fawcett Society*), *op. cit.*, 11.

⁴ Eleanor Smeal, *How and Why Women Will Elect the Next President*, New York : Harper and Row, 1984 ; Ethel Klein, *Gender Politics: From Consciousness to Mass Politics*, Harvard, Harvard University Press, 1984 ; Pippa Norris « The Gender Gap in Britain and America », *Parliamentary Affairs*, vol. 38, n° 2, 1985, 192-201 ; Susan Carroll, « Women's Autonomy and the Gender Gap », in Carol M. Mueller (dir.), *The Politics of the Gender Gap*, Londres, Sage, 1988 ; Pamela Conover, « Feminists and the Gender Gap », *Journal of Politics*, vol. 50, 985-1010, 1988. L'expression « *gender gap* » a été utilisée pour la première fois par Eleanor Smeal en 1981. Elle a ensuite été reprise par les journalistes, universitaires et instituts de sondages américains afin de se référer aux différences de comportement électoral entre hommes et femmes dans leur soutien aux Partis démocrate et républicain.

⁵ Voir Karrin Vasby Anderson & Jessie Stewart, « Politics and the Single Woman: the 'Sex and the City Voter' in Campaign 2004 », *Rhetoric and Public Affairs*, vol. 8, n° 4, 2005, 595-616 ; Rosie Campbell, *Gender and the Vote: Beyond the Gender Gap?*, European Consortium for Political Research, 2006.

⁶ Patricia Hewitt & Deborah Mattison, *Women's Vote: The Key to Winning*, Londres, Fabian Society, 1989 ; Jennifer Ludden, « Kerry Seeks Gains from Women Voters », *Weekend All Things Considered*, National Public Radio, 26/09/2004 (consultable sur: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=3937512>>).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

apparition, menée cette fois-ci, non pas par les partis politiques, mais par différents groupes féministes et féminins, partisans ou non, et motivée par l'apparente désaffection des femmes pour la politique et un taux croissant d'abstention avec, pour principal objectif, de limiter, voire renverser cette tendance et inciter les femmes à voter.

Cet article porte sur deux élections très proches dans le temps et ayant suscité des efforts similaires, à savoir les élections présidentielles américaines de 2004 et les élections législatives britanniques de 2005. Il s'agira, outre les facteurs mentionnés plus haut, de comprendre les raisons d'un tel phénomène et d'examiner les stratégies employées de part et d'autre de l'Atlantique ainsi que leurs implications. Nous verrons ainsi que, si son poids numérique, combiné à un comportement électoral *supposé* distinct, pourrait à lui seul expliquer pourquoi l'électorat féminin est, depuis une quinzaine d'années, devenu un élément incontournable de toute campagne électorale en Grande-Bretagne comme aux États-Unis, il s'avère que cet intérêt a en grande partie été encouragé par certains groupes féminins (qu'ils se revendiquent ou non féministes) pour qui l'hypothèse d'un « bloc » électoral distinct a pu représenter un moyen de pression vis-à-vis des partis politiques et qui, dès lors, se sont attachés à mobiliser les électrices⁷.

Le comportement électoral féminin comme moyen de pression : l'instrumentalisation du *gender gap*

Les tentatives de mobilisation de l'électorat féminin ne sont pas un phénomène nouveau. Dès leur accession au vote (1918 pour la Grande-Bretagne et 1920 pour les États-Unis), les femmes se sont vues attribuer un poids politique important, suscitant maintes spéculations à la veille

⁷ La représentation des électrices dans les médias et les efforts de propagande entrepris par les partis politiques ont fait, ces dernières années, l'objet d'un certain nombre d'études. Voir pour les États-Unis : Susan J. Carroll (dir.), *Women and American Politics: Agenda Setting for the 21st Century*, Oxford, Oxford University Press, 2003 ; pour la Grande-Bretagne : Rosie Campbell & Joni Lovenduski, « Winning Women's Votes? The Incremental Track to Equality », *Parliamentary Affairs*, 2005, vol. 58, n° 4, 837-853 ; Véronique Molinari, « Du "vote des flappers" au "vote à talons hauts" : évolutions et constantes dans la mobilisation de l'électorat féminin par les partis politiques britanniques entre les années vingt et aujourd'hui », *Recherches Féministes*, revue interdisciplinaire francophone d'études féministes, GREMF, Université Laval, Québec, Canada, vol. 20 n° 1, 2007, 167-190.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

et au lendemain de chaque élection. Les partis politiques, ignorant la façon dont celles-ci allaient voter, fournissaient d'importants efforts en communication afin de gagner ces nouvelles voix tandis que les organisations féministes, conscientes du pouvoir que ces interrogations leur procuraient, tentaient pour leur part de les organiser en une force électorale⁸. Il ne s'agissait pas seulement de les sensibiliser à leur devoir de citoyenne et de les encourager à aller voter mais également d'utiliser leur vote comme moyen de pression et, dans certains cas, de tenter de l'influencer. On dénombre ainsi, durant les années 1920 et 1930, nombre d'initiatives mises en place par les principales organisations féministes britanniques et américaines et visant à mobiliser l'électorat féminin, telles que la création d'associations de citoyennes, la rédaction de manuels d'éducation civique, de journaux, de questionnaires à soumettre aux candidats afin de connaître leurs intentions sur les questions susceptibles de toucher les femmes de près⁹ ou encore la publication de listes noires et blanches, établies selon les déclarations et/ou les prises de position parlementaires des différents candidats¹⁰. L'objectif avoué de ces activités était d'organiser un « bloc féminin » au sein de l'électorat, susceptible de placer au pouvoir des hommes et des femmes favorables à leurs revendications et, de manière générale, faire pression sur les hommes politiques pour qu'ils accèdent à leurs demandes. Bien que relativement efficace dans un premier temps, dans la mesure où elle a contribué à obtenir la mise en œuvre de certaines réformes¹¹, cette mobilisation a progressivement cessé dans les années 1930 face à la réticence de plus en plus grande des partis politiques de devoir répondre à cette pression¹². D'autant que ce bloc électoral, aux intérêts et aux valeurs distincts, n'avait, de toute

⁸ Véronique Molinari, *Citoyennes, et après? Le droit de vote des femmes et ses conséquences en Grande-Bretagne, 1918-1939*, Bern, Peter Lang, 2008, chapitre 2.

⁹ Quelques exemples de questionnaires parmi de nombreux autres : « WFL Manifesto », *The Vote*, 10/11/1922 ; *Monthly News of the Conservative Women's Reform Association*, novembre 1922 ; General Election Questionnaire, St Joan's Social and Political Alliance, 1929 ; *The Catholic Citizen*, 15/05/1929.

¹⁰ C'est le cas de la NUSEC qui publie, en 1927, une liste de députés unionistes qui ne se sont pas encore déclarés favorables à l'égalité du droit de vote entre hommes et femmes (« The Unknown Quantity », *Woman's Leader*, 30/09/1927, 273). Pour les États-Unis, voir par exemple : Lorraine Gates Schuyler, *The Weight of Their Votes: Southern Women and Political Leverage in the 1920s*, Chapel Hill : University of North Carolina Press, 2006.

¹¹ Voir Véronique Molinari, *Citoyennes, et après ?*, *op. cit.*, chapitre 8.

¹² W. Chafe, *op. cit.*, 29.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

évidence, jamais émergé et que, si différence de comportement électoral il y avait, celle-ci ne semblait pas de taille à bouleverser l'équilibre politique.

Pourtant, au début des années 1980, le comportement électoral féminin refait parler de lui aux États-Unis lorsqu'à l'occasion de l'élection présidentielle de 1980, opposant Ronald Reagan à Jimmy Carter, les sondages réalisés à la sortie des urnes révèlent un écart de 8 points entre le vote des électrices et celui des électeurs (seules 46% des femmes, contre 54% des hommes, ont voté pour le candidat républicain)¹³. Certaines féministes s'emparent rapidement du phénomène, voyant là une chance d'attirer l'attention des médias et de faire pression sur les hommes politiques afin d'obtenir le vote de l'*Equal Rights Amendment*. En 1984, Eleanor Smeal¹⁴, alors présidente de la *National Organization of Women*, analyse son impact dans un ouvrage qu'elle intitule *How and Why Women Will Elect the Next President*. De fait, cet écart entre vote féminin et masculin, connu en anglais sous le nom de *gender gap*, semble continuer à se vérifier lors des élections suivantes¹⁵ et encourage les hommes politiques à reprendre des efforts largement abandonnés depuis les années 1930 et à intégrer le facteur « genre » dans leur stratégie électorale. D'autant que les femmes, après avoir longtemps été plus prônes à l'abstention que les hommes, sont, depuis le début des années 1980, majoritaires parmi les votants. La campagne électorale de 1992 puis celle de 1996 sont ainsi marquées par une attention particulière portée aux électrices (on compte parmi les questions abordées par Bill Clinton le congé parental, le revenu minimum et le soutien aux mesures d'action positive). Le *gender gap* atteint à cette occasion aux États-Unis un record de 11 points en faveur du candidat démocrate et fournit, de fait, aux organisations féministes un argument de poids pour avancer leurs

¹³ Aux États-Unis, les femmes ont eu tendance, entre 1952 et 1960, à voter pour le Parti républicain en plus grand nombre que les hommes, avec un écart entre vote féminin et masculin variant entre 3 et 5%. Durant les années 1960 et 1970, cet écart s'est réduit jusqu'à devenir insignifiant. Susan J. Carroll explique: « *unlike the 1976 presidential campaign, where most positions taken by the Republican and Democratic candidates were not starkly different, the 1980 presidential campaign presented voters with clear alternatives. Candidate Ronald Reagan offered policy proposals that contrasted sharply with the policies of the then-incumbent president Jimmy Carter* » (Susan J. Carroll, *op. cit.*, 79).

¹⁴ Eleanor Smeal, *op. cit.*

¹⁵ Susan J. Carroll, « Voting Choices, Meet you at the Gender Gap », dans Susan J. Carroll, *op. cit.*, 80.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

revendications¹⁶. Pour Susan J. Carroll : « *for the first time in history, feminist activists could claim that the votes of women determined the president of the United States* »¹⁷.

Contrairement aux États-Unis où la thèse du *gender gap* a encouragé les partis politiques à s'adresser aux électrices à l'occasion de chaque campagne électorale depuis 1980, l'électorat féminin suscite, à la même période, peu d'intérêt dans la presse et au sein des partis politiques britanniques, au grand dam de certaines féministes (ce qui fait dire à Mary Anne Stephenson, directrice de la *Fawcett Society* de 1998 à 2002, qu'elles ont disparu « *à travers une trappe de verre* »¹⁸). De fait, même si certaines militantes travaillistes ont, dès la fin des années 1980, tenté d'utiliser cet argument des électrices comme « clef de la victoire »¹⁹ afin d'obtenir une augmentation du nombre de femmes députées (en utilisant l'argument selon lequel l'électorat féminin serait plus susceptible de voter pour un parti au sein duquel les femmes sont plus nombreuses), ce n'est pas avant 1996 que les partis britanniques se sont intéressés publiquement à l'électorat féminin. A cette époque, la presse a pu commencer à relayer ce qui se passait aux États-Unis et une série de rapports sur le comportement électoral féminin a été financée par la *Fawcett Society* qui a montré que les femmes sont plus susceptibles d'aller voter que les hommes mais plus susceptibles également d'être déçues par les partis politiques. Ces résultats ont ensuite été communiqués aux médias et aux partis politiques afin, selon l'organisation, de sensibiliser ces derniers « *au poids déterminant du vote féminin pour l'issue des élections* »²⁰. En septembre 1996, l'organisation lance également la campagne « *Listen to My Vote* » :

¹⁶ Mary-Ann Stephenson, *The Glass Trapdoor, Women, Politics and the Media during the 1997 General Election*, Fawcett Society, 1998, 1.

¹⁷ Susan Carroll, « The Disempowerment of the Gender Gap: Soccer Moms and the 1996 Election », *PS: Political Science & Politics*, vol. 32, March 1999, 7-11.

¹⁸ « *through a glass trapdoor* », Mary Ann Stephenson, *op. cit.*, 2.

¹⁹ Patricia Hewitt & Deborah Mattinson, *Women's Vote: The Key to Winning*. Londres, Fabian Society, 1989 ; Jennifer Ludden, « Kerry Seeks Gains from Women Voters », *Weekend All Things Considered*, National Public Radio, 26/09/2004, *op. cit.*

²⁰ « *to raise awareness among politicians and the media of the importance of women's votes in deciding the election result* » Mary Ann Stephenson, *op. cit.*, 2. Sous le titre « *New Women, New Danger* » (jeu de mot reprenant le slogan des Conservateurs « *New Labour, Old Danger* »), le *Mirror* insistera sur le fait que les jeunes femmes sont plus susceptibles de voter travailliste et identifiera ces dernières comme « l'arme secrète des Travaillistes » - « *Labour's secret weapon* » (Tanigh Carey, « *New Women, New Danger* », *The Mirror*, 6 septembre 1996).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

plusieurs milliers de *packs* sont distribués par le biais d'organisations, syndicats et associations étudiantes, qui contiennent des ballons, des autocollants, une liste de questions que les électrices sont encouragées à poser à leur candidat, des chiffres relatifs à la pauvreté, l'emploi et le *gender gap* ainsi qu'un guide sur la façon d'attirer l'attention des médias locaux et faire pression sur les candidats. Comme les initiatives lancées à la suite de l'accession des femmes à l'électorat, quatre-vingts ans plus tôt, la campagne a un double objectif : d'une part souligner les spécificités du comportement électoral et des priorités politiques des électrices en promouvant la publication régulière de rapports et leur diffusion par les médias ; d'autre part inciter les femmes à se mobiliser²¹. Cela semble fonctionner : une plus grande attention est accordée aux femmes par les médias et par les partis politiques²². Outre une forte mobilisation des électrices, on remarque par ailleurs une tendance, de la part des jeunes femmes, à voter plus « à gauche » que leurs aînées et que les hommes du même âge²³ (ainsi que le fait remarquer Pippa Norris, il est d'ailleurs plus juste de parler de *gender-generation gap*)²⁴. Enfin, l'élection des Travaillistes s'accompagne de l'élection d'un nombre sans précédent de femmes à la Chambre des communes, répondant ainsi à l'une des principales revendications des féministes britanniques.

Deux remarques doivent, à ce stade, être faites : tout d'abord, l'écart entre « vote féminin » et « vote masculin » est, dès le départ, plus important aux États-Unis qu'en Grande-Bretagne où il n'a jamais dépassé quelques points de pourcentage ; ensuite, ce *gender gap*, si l'on en croit les différentes études qui ont été faites à son sujet, n'évolue pas de façon simultanée dans les deux pays. Ainsi, tandis que, dans le cas des États-Unis, c'est au début des années 1980 que l'écart se creuse et dans les années 1990 qu'il culmine, en Grande-Bretagne, l'écart entre vote féminin et masculin qui s'est creusé dans les années 1970 (avec un vote féminin favorable aux Conservateurs) semble au contraire diminuer dans les années 1980 (jusqu'à disparaître totalement lors des

²¹ Mary-Ann Stephenson, *op. cit.*, 2.

²² Pour les efforts entrepris par les différents partis politiques britanniques à l'occasion des élections de 1997, voir Véronique Molinari, « Du 'vote des flappers' au 'vote à talons hauts'... », *op. cit.*, 177.

²³ Aux États-Unis, cette tendance a commencé à se renverser plus tôt.

²⁴ Pippa Norris, « A Gender-Generation Gap? », in Geoffrey Evans & Pippa Norris (eds.), *Critical Elections: British Parties and Election in Long-Term Perspective*, Londres, Sage, 1999, pp. 148-163.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

élections de 1997)²⁵ et ne réapparaître qu'au début des années 2000 avec, cette fois, un vote féminin globalement plus favorable aux Travaillistes²⁶. Lorsque les soit-disant spécificités du comportement électoral féminin deviennent d'actualité en Grande-Bretagne, à la fin des années 1990, c'est donc en grande partie sous l'effet d'une campagne menée par les féministes britanniques et basée sur l'instrumentalisation du *gender gap* américain.

2000 et 2001 : la démobilisation des électrices

Après les victoires électorales respectives de Bill Clinton et des Travaillistes dirigés par Tony Blair en 1996 et 1997, les élections de novembre 2000 aux États-Unis et de mai 2001 en Grande-Bretagne sont une déception pour beaucoup d'organisations féminines et féministes ainsi que pour de nombreuses militantes politiques. Non seulement les partis ont, semble-t-il, porté moins d'attention aux électrices lors de ces élections, mais les sondages révèlent également une désaffection des femmes pour la politique et une augmentation du taux d'abstention parmi ces dernières. Ce désintérêt pour la politique ne leur est pas propre (le taux de participation en Grande-Bretagne, 59%, est le plus bas depuis 1918) mais il apparaît comme particulièrement marqué parmi les jeunes femmes et les femmes célibataires, plus susceptibles de voter à gauche²⁷. Ainsi, on estime à 38 millions²⁸ (sur 46 millions) le nombre de femmes célibataires qui n'ont pas voté lors de ces présidentielles américaines²⁹, le groupe le plus important de non-votants parmi les électeurs potentiels. En Grande-Bretagne, on observe, pour la

²⁵ Ann Stephenson, *op. cit.*, 2.

²⁶ Julia Clark, Roger Mortimore & Katherine Rake, *op. cit.*, 2.

²⁷ L'expression *marriage-gap* est d'ailleurs utilisée aux États-Unis afin de se référer à la tendance pour les femmes mariées à voter républicain et pour les femmes célibataires à voter démocrate. Cet écart (principalement lié à des différences de revenus et au recours aux aides sociales) a pu atteindre, en termes de voix, 38 points.

²⁸ 16 millions non inscrites, 22 millions inscrites sur les registres électoraux (source : <<http://www.wvww.org>>, consulté le 20/12/2008).

²⁹ « *If unmarried women in Florida had turned out in the same percentage as married women, Al Gore would have won the state easily, Democrat pollster Celinda Lake said earlier this year. Indeed, if they had turned out at just the statewide average, then Gore would have won by a relatively comfortable 63,000* ». Gary Younge, « Women: Who's Hot – and Who's Not?: What is Most Likely to Swing the US Presidential Election One Way or the Other? Bush and Kerry Reckon It's Sex Appeal », *The Guardian*, 23 septembre 2004.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

première fois depuis plus de vingt ans, une abstention plus importante chez les femmes que chez les hommes³⁰ et une nette augmentation de cette tendance parmi les plus jeunes, âgées de 18 à 24 ans, qui sont moins de 35% à voter en 2001 (contre 60% en 1997). Pour de nombreux groupes partisans et non partisans, il est urgent de limiter, voire de renverser cette tendance, et de ramener cet électorat au sein du processus démocratique.

Les présidentielles américaines de 2004

Les élections présidentielles de 2004, qui opposent John Kerry à George W. Bush, donnent lieu à un nombre d'initiatives sans précédent visant à inciter les Américains à s'inscrire sur les listes électorales et à aller voter. Les résultats serrés des précédentes élections encouragent par ailleurs à cette occasion les candidats et les médias à s'intéresser à des segments précis de l'électorat (phénomène qui correspond au développement du marketing de niche)³¹. Ainsi, si les groupes féministes établis de longue date, tels que la *League of Women Voters* (fondée en 1919) ou la *National Organisation for Women* (fondée en 1966) s'adressent aux femmes dans leur ensemble, la plupart des initiatives plus récentes se concentrent sur certains sous-groupes par tranche d'âge, statut marital ou origine ethnique³² ou sur certaines questions telles que l'avortement, les violences faites aux femmes ou la guerre en Irak³³. Les jeunes femmes, et notamment les célibataires, parce qu'elles sont identifiées comme étant les plus prônes à

³⁰ Laura Turquet, *Women's Votes and the Conservative Party*, Londres, Fawcett Society, octobre 2003, 2.

³¹ Karrin Vasby Anderson & Jessie Stewart, *op. cit.*, 602.

³² *Ibid.* On peut mentionner : *Moms4Bush*, *Mothers Opposing Bush*, *Granny Voter*, *Black women's Health Imperative*, *Mujeres Latinas en Accion...*

³³ Le *National Network of Abortion Funds* distribue ainsi des dizaines de milliers de brochures destinées aux jeunes femmes, écrites en espagnol et en anglais, et encourageant ces femmes à voter pour défendre leurs droits à l'avortement et à la contraception. La *Susan B. Anthony List* (anti-avortement/droit à la vie) finance quant à elle quelque 800 000 brochures et 2 millions d'appels téléphoniques lors des élections (un article publié au mois d'octobre sur leur site appelait les électrices : « *Your Vote – Your Voice – is important and has the potential to save babies' lives! Make a difference and vote on November 2nd!* » (Susan A. MacManus, *op. cit.*, 66). *V-Day* lance quant à elle la campagne « V is for vote » afin d'obtenir, grâce au « vote du vagin » (« *Vagina's Vote* » !) que la violence contre les femmes devienne l'une des priorités de l'élection et *Code Pink* milite contre la guerre en Irak.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

l'abstention et comme des électrices démocrates potentielles, sont l'objet d'attentions particulières. L'opération *Get Out Her Vote* (<http://www.getouthervote.org/>), lancée pour la première fois en 2000 sur les campus à l'initiative de la *Feminist Majority Foundation* afin de mobiliser les jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans est renouvelée en 2004 et de nouvelles initiatives voient le jour, telles que la collaboration entre le groupe féminin de musique country les *Dixie Chicks* et l'organisation *Rock the Vote* ou encore *She19* (<http://she19.com>). Trois nouveaux groupes sont enfin créés afin de mobiliser plus spécifiquement les femmes célibataires : *Women's Voices. Women Vote* (non partisan), *1000 Flowers* (non partisan) et *Running in Heels*, dont l'objectif est d'empêcher la réélection de George W. Bush³⁴.

Les arguments avancés pour encourager les jeunes femmes à voter sont variés : les suffragistes ont dû se battre pour obtenir le droit de vote (*she19*), il faut voter pour empêcher la réélection de George W. Bush (*Running in Heels*), les dirigeants ne représenteront pas les intérêts des femmes si celles-ci ne votent pas (*10 for change*). Parce que l'une des raisons identifiées comme responsable de l'abstention est le sentiment que voter est un geste vain, ces initiatives, des plus anciennes aux plus récentes, cherchent par ailleurs à redonner confiance aux électrices dans le processus électoral en transmettant un même message : les femmes détiennent le pouvoir de choisir qui sera le futur président et de faire changer les choses. Ainsi, la présidente de la *National Organisation for Women*, Kim Gandy, déclare à propos de l'initiative « *10 for Change* » lancée par l'organisation : « *Women have immense potential to make a difference in this country* »³⁵ ; pour *Emily's List* (pro-démocrate et pro-droit à l'avortement), les femmes sont « *The key to Democratic victory. Women, who make up the majority of the electorate, have the power to decide elections*³⁶ - *if they vote* » ; pour *Nail the vote* : « *Single women are the largest demographic group that under registers and under votes in this country [...] If women vote their true numbers, they will decide who will be our next President [...] If single women participated in the electoral process at the same rates as either average voters or their*

³⁴ « *After four years of steadily eroding women's privacy and medical rights, reducing their job prospects and removing key programs that help them raise healthy children, it's time for change...Women Against Bush!* » <<http://schenewerk.com/issues.html>> (consulté le 12/12/2008).

³⁵ « *10 steps, 10 minutes and 10 people at a time. That's what 10 for Change is all about* », <<http://www.now.org/nnt/spring-2004/10.html>> (consulté le 12/12/2008).

³⁶ <http://www.emilyslist.org/candidates/women_vote/> (consulté le 15/12/2008).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

married sisters, they would dramatically change the outcomes of elections and the course of this country»³⁷. Dans certains cas, le message se veut clairement évocateur du « *Girl Power* », comme le « *Chicks rock, chicks rule* » des *Dixie Chicks*. Enfin, le poids numérique que représente l'électorat féminin est accentué par des statistiques qui accordent une importance particulière aux jeunes femmes célibataires. Ainsi, à la question : « *Why Do We Believe A SINGLE WOMAN Can Make a Difference?* », *Running in Heels* répond, sur son site web, avoir trois bonnes raisons à fournir :

1) *In 2000, 2.5 million more votes would have been cast if single women under 40 had voted at the same rate as married women.*

2) *Single women who did not vote in 2000 cited a main reason was that they felt as if politicians didn 't listen to people like them.*

3) *They vote 2-1 democrat. Bye, bye Bush! If we vote, they will listen!*³⁸

Et *Women's Voices. Women's Vote* de confirmer :

*Unmarried women are an increasingly pivotal voting demographic group. One out of four eligible voters is an unmarried woman, and now there are as many unmarried women in America as there are married women. Historically, elections have been won based on the women's vote – if progressives win women by more than they lose men, they win. Conversely, if conservatives win men and can keep their losses among women to the low-single digits, they win. In either case, the unmarried women's vote is extremely important to creating a governing majority.*³⁹

A la différence des stratégies marketing utilisées pour mobiliser d'autres segments de l'électorat féminin (et qui sont plus ou moins les mêmes que pour l'électorat masculin, à savoir : sites web, enregistrements téléphoniques par des célébrités, courriers, spots radiophoniques et télévisés, concerts, mais également boutons, broches, T-shirts, autocollants pour la voiture, etc.), ces campagnes qui visent à mobiliser les jeunes femmes et les femmes célibataires – et qui sont celles qui obtiendront le plus de publicité dans les médias – donnent

³⁷ <<http://www.1000flowers.org/what.htm>>, <<http://1000flowers.org/facts.html>> (consulté le 15/12/2008).

³⁸ <<http://schenewerk.com/issues.html>> (consulté le 12/12/2008).

³⁹ <<http://www.wvov.org/about>> (consulté le 12/12/2008).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

l'impression de ne pas vouloir se prendre au sérieux⁴⁰ et se donnent pour objectif de rendre le processus électoral plus attractif et plus amusant. Ce faisant, elles basent leur stratégie sur une image, non seulement fortement sexuée, mais également plutôt superficielle de la jeune électrice : *Running in Heels* récolte des fonds en vendant des bikinis portant l'inscription « *Kiss Bush goodbye* » et des strings « *Bush-free zone* » (*Code Pink* fait de même en vendant de la lingerie rose portant le message « *Give Bush the Pink slip* ») et en organisant, en avril 2004 à Washington (District de Columbia), une séance d'épilation du maillot : « *Wax away Bush!* »⁴¹. *1,000 Flowers*, dans le cadre de sa campagne « *Nail the Vote* », distribue 2 000 « *voter registration beauty kits* » dans les salons de coiffure et de manucure de 47 états – notamment dans les régions avec un faible taux d'inscription sur les listes (Nevada, New Mexico, Oregon, Ohio, Floride, Pennsylvanie, New York, Californie). Une « *Manicure Party Week* » est organisée du 25 au 29 octobre 2004, à l'occasion de laquelle les jeunes femmes sont incitées à s'engager à aller voter en vernissant leurs ongles en rouge, blanc et bleu avec des tatouages « *VOTE* » : « *Your beautiful nails can persuade others to become voters too!* »⁴². Ce ne sont pas des sous-vêtements, mais des limes à ongles portant l'inscription « *Nail the election* », « *Shape the Oval Office* », « *File your Complaint* » que l'on obtient cette fois-ci en échange d'une contribution. Les références aux questions de politique nationale, quant à elles, sont peu nombreuses et restent vagues. Qui plus est, si *Women's Voices Women Vote* insiste sur

⁴⁰ Le site Internet de *Running in Heels* comporte ainsi l'annonce suivante :

« **WANTED:** *Fun, fashionable, fed-up women whose bras are too attractive to burn. Prefer brunching to brow-beating, but willing to throw their cocktails in the face of oppression, sexism and the lies that make up compassionate conservatism* ». <<http://schenewerk.com/issues.html>> (consulté le 12/12/2008).

⁴¹ On peut également mentionner le groupe « *Axis of Eve* » (en référence à l'« *Axis of Evil* » de George W. Bush) qui se décrit comme « *a coalition of brazen women on a mission to EXPOSE and DEPOSE President Select George W. Bush [...] Axis of Eve reclaims women's bodies as instruments for positive politics and regime change. The mass flash is a demand for transparency and accountability. We bare our protest panties to boldly call for an end to political cover-ups* ».

⁴² « *We are encouraging women to host "Nail the Vote" manicure parties at their houses, local salons, malls, farmer's markets, or other places – and to invite the local media. At your manicure party, you can do your each other's nails, hair, and lips, talk to the press, and get organized for Election Day on November 2* ». <<http://www.1000flowers.org/what.htm>> (consulté le 15/12/2008).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

le fait que « célibataire » n'est pas synonyme de « jeune »⁴³, l'amalgame est fréquent et l'image que la presse retient est celle du « *high heel vote* » et de la « *sex and the city voter* ». Le raccourci est plus accrocheur que la réalité et ce sont ces deux expressions qui sont d'ailleurs reprises par la presse britannique⁴⁴. Il n'est, dès lors, pas surprenant que la campagne électorale qui commence alors en Grande-Bretagne soit influencée par l'idée d'un *gender gap* et par cette représentation de l'électorat féminin.

Les législatives britanniques de mai 2005

Une même importance est, de fait, accordée aux jeunes électrices, qualifiées lors des élections précédentes par la presse d'« aliénées »⁴⁵ et que les sondages présentent comme les plus déçues par la politique (deux mois avant les élections, 80% des 6,8 millions de femmes âgées de 18 à 34 ans déclarent ne pas avoir l'intention de voter). Sans qu'aucune comparaison ne soit jamais établie avec les hommes, nombre d'articles mentionnent la perte de confiance des femmes dans leur Premier ministre et brandissent la menace des sondages : les électrices ne seraient plus que 36% à déclarer vouloir voter travailliste contre 44% en 1997 et 42% en 2001⁴⁶. Les Conservateurs auraient également perdu un certain nombre d'électrices avec, pour la première fois depuis 1945, un pourcentage de femmes déclarant avoir l'intention de voter conservateur inférieur à celui des hommes. Plus que jamais, les

⁴³ Le terme « célibataire » inclut les femmes qui n'ont jamais été mariées, sont divorcées, séparées ou veuves.

⁴⁴ Ainsi, on peut lire dans le *Guardian* du 23 septembre 2004 : « *One of the best ways to find out how a woman is likely to vote is to check her ring finger. A recent poll shows Bush ahead of Kerry among married women by 13%, while Kerry has a 25% lead among unmarried women. Indeed, the difference in voting intentions between single and married women – 38% – is far greater than that between men and women, which stands at 5%... There is now the 'Sex and the City voter'. The term may jar, but the phenomenon could provide a jolt* ». Gary Younge, « Women: Who's Hot – and Who's Not?: What is Most Likely to Swing the US Presidential Election One Way or the Other? Bush and Kerry Reckon It's Sex Appeal », *The Guardian*, 23/09/2004.

⁴⁵ Nigel Morris, « Alienated younger women will boycott poll », *The Independent*, 19/04/2001.

⁴⁶ Parmi les raisons invoquées à cette perte de confiance, l'engagement militaire britannique en Irak aux côtés des États-Unis aurait joué un rôle important dans cette perte de confiance. En réalité, les sondages MORI publiés au lendemain des élections ne révéleront aucun recul particulier des Travaillistes parmi les électrices.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

électrices sont présentées par la presse comme un groupe cible avec une multiplicité d'expressions s'y référant. On ne parle plus uniquement de la « *Worcester woman* » mais également de la « *let down woman* » et de la « *do-it-all woman* »⁴⁷. Les élections législatives britanniques de 2005 permettent enfin d'assister, à une plus petite échelle, à une tentative de mobilisation des électrices similaire à celle qui a eu lieu aux États-Unis avec, comme même origine, le désir de renverser la tendance constatée lors des élections précédentes de 2001.

On compte ici trois principales initiatives : celle de la *Fawcett Society*, celle de la *Young Women's Christian Association England and Wales* et celle du magazine *Cosmopolitan*. Tandis que la première organisation a déjà été active lors des élections précédentes, il s'agit, pour la *YWCA* et *Cosmopolitan* d'une première. Dans les trois cas, toutefois, la stratégie est la même : d'une part faire pression sur les candidats et partis politiques, d'autre part mobiliser les électrices. La *Fawcett Society* envoie ainsi rapports et résultats de sondages aux principaux partis afin de les encourager à ne pas négliger l'électorat féminin et publie par ailleurs une brochure au format de poche à l'attention des électrices – « *Make Your Mark, Use Your Vote. Every Woman's Guide to the Election* », disponible également sur le site web de l'organisation. Il s'agit d'inciter ces dernières à voter et « leur donner les outils nécessaires afin d'obliger les hommes politiques à leur rendre des comptes »⁴⁸, en proposant notamment une série de questions à poser aux candidats au sujet de l'égalité des salaires, de la garde d'enfants, des retraites, ou encore de la représentation des femmes en politique et dans les postes à responsabilité⁴⁹. En avril 2005, l'organisation publie également un tableau comparatif de ce qu'elle attend des partis et ce que ces derniers proposent en matière, là encore, de salaires, garde d'enfants, congé parental, violence faite aux femmes et représentation politique⁵⁰.

⁴⁷ Rosie Campbell & Kristi Winters, « The 2005 British general election », in Rosie Campbell, *Gender and the Vote in Britain*, European Consortium for Political Research Press, 2006, 115.

⁴⁸ *Fawcett Society*, « *Make Your Mark, Use Your Vote. Every Woman's Guide to the Election* », *Fawcett Society*, avril 2005.

⁴⁹ A l'occasion des élections locales de mai 2006, une nouvelle campagne « *Women, make some noise* » va être organisée par la *Fawcett Society*.

⁵⁰ « *A Little Something For The Ladies – Are Politicians Stereotyping Women Voters In 2005?* », *Fawcett Society*, avril 2005.
disponible sur <<http://www.fawcettsociety.org.uk/index.asp?PageID=770>>(consulté le 15/12/2008)

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

La campagne de la *Young Women's Christian Association England and Wales*, qui vise plus particulièrement les jeunes femmes de milieux défavorisés, s'inscrit également dans cette tradition qui consiste d'une part à faire pression sur les candidats, d'autre part, à encourager les électrices à faire usage de leur vote. Ainsi, début avril 2005, la YWCA envoie aux candidats cinq cartes postales humoristiques illustrant les questions qui, selon l'association, préoccupent le plus les jeunes femmes et conseillant à ceux-ci de « *prêter attention aux jeunes femmes s'ils veulent leurs voix lors des élections législatives du 5 mai* »⁵¹. Les candidats des trois principaux partis sont également invités à se rendre dans les centres de la YWCA afin de donner à ces dernières l'occasion de leur faire part des problèmes relatifs à leur circonscription. Enfin, 50 000 cartes postales sont distribuées et le conseil suivant est donné aux jeunes électrices :

- *Ask parliamentary candidates who want your vote what they plan to do for young women;*

- *If you are a young woman – use your vote!*

La campagne menée, à la même période, par le magazine *Cosmopolitan* et visant cette fois plus particulièrement les jeunes femmes entre 19 et 24 ans (âge moyen de son lectorat) emprunte en revanche beaucoup plus aux méthodes américaines. Des affiches qui mêlent humour et stéréotypes féminins (une bouche maquillée sensuellement entrouverte et de longues boucles d'oreilles en or – « *Prove you've something between your earrings* » – ou encore un panneau de signalisation portant la mention « *No parking, except for women with lots of shopping* » – « *If we all vote, who knows what we can achieve* ») ou bien plus « choc » (une bouche cousue par du fil de fer barbelé – « *If you don't vote, you don't have a say* ») sont placardées sur les murs de certaines villes⁵² et des interviews publiées dans le magazine dans lesquelles les principaux candidats sont invités à aborder des sujets susceptibles d'intéresser les jeunes lectrices : l'avortement, la santé, les droits d'entrée à l'université ou encore la lutte contre le viol.

⁵¹ A savoir : « *bullying, safety on the streets, having places to go, good sex and relationships education and being listened to* ».

⁵² Les agences de publicité chargées par *Cosmopolitan* de la conception de ces posters sont Bartle Bogle Hegarty (*If you don't vote, you don't have a say*), Mother (*Wall of women*), St Lukes (*If we all vote, who knows what we can achieve*), Clemmow Hernby Inge (*Prove you've something between your earrings*).

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

Sam Baker, la rédactrice en chef, responsable de la campagne, avoue s'être inspirée de la campagne *Rock the Vote* menée aux États-Unis⁵³ et importe d'ailleurs l'expression « *high-heel vote* » (utilisée dans un premier temps par *Running in Heels*). Il s'agit pour elle de s'assurer que les questions féminines

*are on the political agenda and that politicians take this group of voters seriously [...] Whenever Labour or the Conservatives talk about women, it's always about maternity rights or pensions, which very much affect older women [...] But no one's talking about first-time buyers, student loans, Sexually Transmitted Infections or getting home safely at night*⁵⁴

L'implication du magazine est, somme toute, assez réduite (un article de quatre pages dans le numéro d'avril comprenant des interviews avec les principaux candidats ainsi que deux pages dans le numéro de mai : « *Could a poster make you vote?* ») ; elle est pourtant celle qui fait le plus parler d'elle dans la presse⁵⁵.

Si les initiatives sont, en Grande-Bretagne, moins nombreuses qu'aux États-Unis et les méthodes utilisées plus traditionnelles, le message transmis reste, quant à lui, le même – les femmes ont le pouvoir de décider de l'issue des élections⁵⁶ – et l'image de l'électrice, bien que moins stéréotypée, n'en est pas moins sexuée (l'une des revendications de la YWCA est d'ailleurs que les jeunes femmes soient reconnues comme un groupe distinct des jeunes hommes lorsque les citoyens sont consultés)⁵⁷. La métaphore de la séduction, régulièrement utilisée par la presse afin de décrire les relations entre les électrices et les hommes politiques est par ailleurs, dans le cas de *Cosmopolitan*,

⁵³ « Shopping and voting is the future for Cosmo girls. Sam Baker, editor of *Cosmopolitan*, on why she has launched a campaign to get her readers to vote », *The Sunday Times*, 16/01/2005.

⁵⁴ David Rowan, « Sam Baker and the sexual politics of Cosmo », *Evening Standard*, 09/03/2005.

⁵⁵ Louise France, « Cosmo is not just about sex », *The Observer*, 16/01/2005 ; Gaby Hinsliff, « Party leaders chat up the Cosmo girls », *The Guardian*, 13/03/2005.

⁵⁶ Dans son « Manifesto for Equality », en septembre 2004, la *Fawcett Society* affirme : « *Women's votes will decide the next election* ». Dans « Make Your Mark, Use Your Vote. Every Woman's Guide to the Election », elle fait également remarquer : « *In the last three general elections it's been crucial to the winning parties to persuade large numbers of women to vote for them. So women have huge political power at the moment* ».

⁵⁷ YWCA fact file, <<http://www.ywca.org.uk/docs/YWCA%20fact%20file%20-%20listen.pdf>>(consulté le 10/01/2009)

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

encouragée par le magazine lui-même avec l'utilisation d'un titre pour le moins provocateur : « *The high heel vote: see grown men beg* »⁵⁸.

Conclusion

Anna Greenberg, professeur à la Kennedy School of Government de Harvard, insiste sur la complexité du *gender gap* aux États-Unis et relativise l'importance du facteur genre dans les comportements électoraux comparé, notamment, au facteur ethno-racial. « *If it were not for the 94% of African American women who supported Al Gore* », fait-elle remarquer à propos des élections présidentielles de 2000, « *he would have lost women by one point* »⁵⁹. De la même façon, une forte majorité de Latino-américaines (63%) auraient voté démocrate lors des élections législatives qui se sont tenues au même moment, contre 46% seulement des femmes américaines blanches. Pourtant, ces différences sont très largement passées sous silence dans la façon dont le *gender gap* est relayé par les médias et les différents groupes impliqués dans la campagne. Ainsi, lors des élections présidentielles américaines de 2004, l'image des jeunes électrices a-t-elle été celle d'un bloc homogène de jeunes femmes blanches, appartenant aux catégories socio-professionnelles moyennes ou supérieures⁶⁰. Il semblerait de fait qu'il a été dans l'intérêt des groupes féminins/féministes américains de taire certaines données afin de pouvoir instrumentaliser l'idée d'un comportement électoral féminin spécifique dans le but de faire pression sur les partis politiques. Cette instrumentalisation est d'autant plus importante dans le cas britannique dans la mesure où la thèse d'un comportement électoral féminin distinct a été utilisée par les féministes britanniques *avant même* qu'un *gender gap* ait pu être vérifié en Grande-Bretagne. Les stratégies utilisées afin de mobiliser l'électorat féminin relèvent enfin, elles mêmes, d'une instrumentalisation de la différence, tant dans les méthodes utilisées – dont certaines sont fortement sexuées – que dans les objectifs – obtenir satisfaction à certaines revendications dites féminines/istes.

⁵⁸ *Cosmopolitan*, avril 2005.

⁵⁹ Anna Greenberg, « A Gender Divided: Women as Voters in the 2000 Presidential Election », *Women's Policy Journal of Harvard*, Summer 2001, vol. 1, disponible sur le site <<http://www.greenbergresearch.com/index.php?ID=1332>>.

⁶⁰ Karrin Vasby Anderson & Jessie Stewart, *op. cit.*, 601.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

L'impact de ces stratégies est quant à lui difficile à évaluer. Aux États-Unis, le taux de participation aux élections de 2004 a, de façon générale, été supérieur à celui de 2000 avec, parmi les femmes, une progression légèrement supérieure à la moyenne (de 52% en 2000 à 54% en 2004)⁶¹. Les femmes célibataires se sont, il est vrai, plus mobilisées (de 19% en 2000 à 22% en 2004) mais restent néanmoins le groupe démographique le moins représenté. En Grande-Bretagne, si le taux de participation aux élections de mai 2005 (61,4%) a également été supérieur à celui de 2001, notamment parmi les femmes⁶², c'est parmi les plus de 65 ans que cette progression est la plus marquée (plus 5 points). Les jeunes de 18 à 24 ans ont, quant à eux, connu le recul le plus important (moins 2 points)⁶³.

Bibliographie

CAMPBELL Rosie, LOVENDUSKI Joni, « Winning Women's Votes? The Incremental Track to Equality », *Parliamentary Affairs*, vol. 58, n° 4, 2005, 837-853.

CAMPBELL Rosie, « Gender and Voter Turnout in the 2001 British General Elections », Keele University, 2002, <<http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/turin/ws22/Campbell.pdf>>, consulté le 28 décembre 2008.

CAMPBELL Rosie, *Gender and the Vote in Britain: Beyond the Gender Gap?*, European Consortium for Political Research Press, 2006.

CAMPBELL Rosie, LOVENDUSKI Joni & NORRIS Pippa, « Gender and Political Participation, Research Report 2004 » Londres, The Electoral Commission, <<http://www.electoral>

⁶¹ Susan A. MacManus, « Voter Participation and Turnout », in Susan J. Carroll, *op. cit.*, 71.

⁶² Selon les estimations de MORI, le taux de participation parmi les femmes a été de 61% (contre 58% en 2001) et 62% parmi les hommes (contre 61% en 2001). The Electoral Commission, « Election 2005, turnout: how many, who, and why? », octobre 2005, 21. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.electoralcommission.org.uk/__data/assets/pdf_file/0006/47256/Election2005turnoutFINAL_18826-13874__E__N__S__W__.pdf>.

⁶³ *Ibid.*, 26.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

commission.org.uk/templates/search/document.cfm/9470>, consulté le 15 mai 2006.

CARROL Susan & FOX Richard L., *Gender and Elections: Shaping the Future of American Politics*, New York: Cambridge University Press, 2005.

CARROLL Susan, « The Disempowerment of the Gender Gap: Soccer Moms and the 1996 Election », *PS: Political Science & Politics*, vol. 32, mars 1999, 7-11.

CARROLL Susan, « Women's Autonomy and the Gender Gap », in Carol M. Mueller (dir.), *The Politics of the Gender Gap*, Newbury Pk, CA: Sage, 1988.

CHAFE W. H., *The American Woman – Her Changing Social, Economic and Political Roles 1920-1970*, New York: OUP, 1972, 25-30.

CONOVER Pamela, « Feminists and the Gender Gap », *Journal of Politics*, vol. 50, 1988, 985-1010.

Fawcett Society, « Make Your Mark, Use Your Vote. Every Woman's Guide to the Election », Fawcett Society, avril 2005.

Fawcett Society, « A Little Something For The Ladies – Are Politicians Stereotyping Women Voters In 2005? », Fawcett, avril 2005, <<http://www.fawcettsociety.org.uk/index.asp?PageID=770>>

GREENBERG Anna, « A Gender Divided: Women as Voters in the 2000 Presidential Election », *Women's Policy Journal of Harvard*, Summer 2001, Vol. 1.

HARMAN Harriett & MATTINSON Deborah, *Winning for Women*, Londres, Fabian Pamphlet, 2000.

HAYES B., « Gender, feminism and electoral behaviour in Britain », *Electoral Studies*, vol. 16, n° 2, 1997, 203-216.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

HEWITT Patricia & MATTINSON Deborah, *Women's Vote: The Key to Winning*. Londres, Fabian Society, 1989.

IPSOS-MORI, « Women's Support Gave Blair the Edge », <<http://www.ipsosmori.com/publications/rmw/womens-support-gave-blair-the-edge.shtml>>, 2005, consulté le 3 juillet 2006.

KLEIN Ethel, *Gender Politics: From Consciousness to Mass Politics*, Harvard University Press, 1984.

LOVENDUSKI Joni, « Gender Politics: A Breakthrough for Women? », *Parliamentary Affairs*, vol. 50, n° 4, 1997, 708-719.

LOVENDUSKI Joni, « Women and Politics », in NORRIS Pippa (dir.) *Britain Votes 2001*, Oxford: OUP, 2001, 179-194.

MATTINSON Deborah, « Worcester Woman's Unfinished Revolution: What is Needed to Woo Women's Voters? », in COOTES Anna (dir.), *New Gender Agenda, Why Women Still Want More*, Londres, IPPR, 2000, 49-57.

MOLINARI Véronique, « Du "vote des flappers" au "vote à talons hauts" : évolutions et constantes dans la mobilisation de l'électorat féminin par les partis politiques britanniques entre les années vingt et aujourd'hui », *Recherches Féministes*, revue interdisciplinaire francophone d'études féministes, GREMF, Université Laval, Québec, Canada, vol. 20, n° 1, 2007, 167-190

MOLINARI Véronique, *Citoyennes, et après? Le droit de vote des femmes et ses conséquences en Grande-Bretagne, 1918-1939*, Bern : Peter Lang, 2008, chapitre 2.

NORRIS P. (dir.) *Britain votes 2001*, Oxford: Oxford University Press, 2001.

NORRIS Pippa, « A Gender-Generation Gap? », in EVANS Geoffrey & NORRIS Pippa (dir.), *Critical Elections: British Parties and Election in Long-Term Perspective*, Londres : Sage, 1999.

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

NORRIS Pippa, « Gender Realignment in Comparative Perspective », in SIMMS Marian (dir.), *The Paradox of Parties*, Sydney, Allen and Unwin, 1996, 109-29.

NORRIS Pippa, « Mobilizing the 'Women's Vote': The Gender-Generation Gap in Voting Behaviour », *Parliamentary Affairs*, vol. 49, n° 2, 1996, 333-342.

NORRIS Pippa, « The Gender Gap in Britain and America », *Parliamentary Affairs*, vol. 38, n° 2, 1985, 192-201.

SMEAL Eleanor, *How and Why Women Will Elect the Next President*, New York : Harper and Row, 1984.

STEPHENSON Mary-Ann, *The Glass Trapdoor, Women Politics and the Media during the 1997 General Election*, Londres : Fawcett Society, 1998.

TURQUET Laura, *Women's Votes and the Conservative Party*, Londres : Fawcett Society, 2003.

VASBY ANDERSON Karrin & STEWART Jessie, « Politics and the Single Woman: the « Sex and the City Voter » in Campaign 2004 », *Rhetoric and Public Affairs*, vol. 8, n° 4, 2005, 595-616.

Sites web américains

Running in Heels- Women against Bush:
<http://schenewerk.com/about.html>

Women's Voices. Women Vote: <http://www.wvvv.org/about>

1000 Flowers : <http://www.1000flowers.org/nailthevote.html>

National Organisation for Women: www.now.org

Get Out her Vote (Feminist Majority Foundation):
<http://www.getouthervote.org/>

She19: <http://she19.com>

MOBILISATION DES ÉLECTRICES

10 for Change (initiative de NOW): www.10forchange.org

Sites web britanniques

Young Women's Christian Association England and Wales:
<http://www.ywca.org.uk>

Fawcett Society: www.fawcettsociety.org.uk