

CHAPITRE 14
**L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE
SUR LE VOTE : MISE EN PERSPECTIVE
ET ÉTUDES DE CAS**

PAR

RÉGIS DANDOY

ASSISTANT À L'UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

GEOFFROY MATAGNE

CHARGÉ DE RECHERCHES ET MAÎTRE DE CONFÉRENCES À L'UNIVERSITÉ DE LIÈGE

CAROLINE VAN WYNSBERGHE

ASSISTANTE À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

On entend souvent que les partis et les candidats « mènent campagne », mobilisant ainsi une métaphore guerrière. Mais quel impact la campagne électorale a-t-elle sur le vote ? Ce chapitre offre une synthèse des différents aspects d'une campagne électorale qui sont traités en les étudiant sous l'angle des résultats électoraux. Dans un premier temps, il propose des éléments de définition et de contexte pour mettre en perspective l'impact du financement des partis, de l'accès aux médias et des sondages sur les comportements électoraux. Dans un deuxième temps, il présente deux études empiriques. D'une part, les relations entre dépenses et performances électorales des partis et des candidats sont analysées pour les élections fédérales de 2007 et de 2010. D'autre part, les liens entre couverture médiatique et résultats électoraux sont examinés pour les élections régionales de 2009.

I. – L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE : MISE EN PERSPECTIVE

Le phénomène électoral est un objet d'étude privilégié de la science politique. De nombreux travaux visent ainsi à expliquer les résultats d'un scrutin, le succès ou l'échec électoral d'une liste ou d'un candidat. Ils tentent d'identifier les déterminants du vote et de voir comment certaines caractéristiques socio-démographiques (genre, classe sociale, âge ou convictions et pratiques religieuses par exemple) sont corrélées avec les préférences partisans. Ils essayent aussi de déterminer la signification à donner à des résultats électoraux. L'échec d'une liste s'explique-t-il par la volonté de l'électorat de sanctionner une majorité sortante ? Le succès d'une autre découle-t-il de la mise à l'agenda d'enjeux sociaux et donc de priorités programmatiques nouvelles ? Ou bien est-il le résultat d'une stratégie de campagne réussissant à mobiliser l'électorat ou certains segments clés de celui-ci ?

Historiquement, les premiers modèles explicatifs du vote étaient déterministes et postulaient l'influence des groupes d'appartenance et des relations interpersonnelles. Ainsi, l'École de Columbia retenait le paradigme écologique – qui se centre sur l'importance de la relation entre l'individu et son environnement – et celle de Michigan insistait sur l'identification partisane. Dans les deux cas, la volatilité électorale n'était pas – ou très peu – prise en compte, tandis que la campagne électorale n'était pas jugée déterminante dans l'explication du vote.

Ce n'est qu'avec les approches individuelles, liant le choix de l'électeur à ses attentes ainsi qu'à l'offre, que l'aspect « campagne » aura été intégré. L'importance de la campagne électorale est souvent postulée dans les commentaires médiatiques. Mais dans quelle mesure explique-t-elle réellement les comportements électoraux au regard des préférences politiques préalables des électeurs et que recouvre-t-elle exactement ? Isoler la campagne d'autres facteurs comme nous le ferons dans cet exercice relève donc d'une démarche quelque peu artificielle, tant elle ne pourrait, à elle seule, constituer un élément unique de prédiction du vote.

Il convient tout d'abord de définir ce que recouvre le concept de « campagne électorale ». La campagne électorale renvoie à une unité de temps ritualisée et à un répertoire d'actions politiques :

« Le terme de "campagne" désigne à la fois la mise en œuvre concurrentielle de répertoires de pratiques visant à rallier le suffrage des électeurs et une séquence temporelle précédant le vote, définie par des règles juridiques et présentant une certaine unité. Perçue communément comme une séquence "encapsulée" (la campagne s'ouvre et se ferme), véritable bulle démocratique, la campagne est

censée s'inscrire dans une temporalité qui lui est propre relativement autonome par rapport au cours routinier de la vie politique. » (1)

En démocratie, la campagne électorale est donc censée permettre une compétition régulée entre des offres politiques parmi lesquelles l'électeur doit faire un choix dont on suppose qu'il n'est pas déjà arrêté et qu'il peut s'exprimer, à la fois libre et informé. Du point de vue du parti ou du candidat, il s'agit donc de convaincre un électorat dont l'opinion peut évoluer en fonction de l'efficacité des stratégies et des discours. Le travail de persuasion et de mobilisation est donc au cœur d'une campagne électorale. Il implique le recours à des techniques (meeting, affichage, tracts ou porte-à-porte) et l'accès à des médias afin d'atteindre l'électorat le plus large et/ou le mieux ciblé par rapport à une offre électorale. Il nécessite la mise en œuvre de ressources importantes (notamment financières mais aussi organisationnelles ou humaines).

Les campagnes électorales se sont progressivement transformées au fil des dernières décennies. Les acteurs impliqués se sont diversifiés. À côté des partis, des candidats et des militants, les journalistes, les sondeurs et les conseillers en marketing ou en communication politique ont pris une place grandissante dans les campagnes électorales. Le rôle des médias s'est accru. Les techniques électorales se sont développées et diversifiées (campagnes participatives, *focus groups*, usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication). Les moyens financiers qu'il est nécessaire de mettre en œuvre afin de s'assurer une chance maximale de succès auraient ainsi considérablement augmenté.

L'importance des campagnes s'est par ailleurs accrue avec l'avènement d'une démocratie du public caractérisée notamment par une personnalisation de la vie politique et une plus grande volatilité électorale (2). Le nombre d'électeurs indécis étant plus élevé, les chances de convaincre de nouveaux soutiens avant le scrutin ont augmenté, ce qui tend à exacerber les enjeux. Informer et être informé sont ainsi devenus deux préoccupations centrales des partis et des candidats « en campagne ». Il ne suffit pas seulement de toucher l'électorat et de l'informer ; il faut également être informé de l'état de l'opinion, des thèmes et des propositions susceptibles de rassembler des soutiens pour élaborer une stratégie et l'adapter en cours de campagne. Les sondages constituent de ce point de vue un outil important pour les formations politiques.

(1) R. LEFEBVRE, « Le travail de mobilisation électorale », in A. COHEN *et al.* (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, 2009, pp. 406-407.

(2) B. MANIN, *Principes du gouvernement représentatif*, coll. « Champs », Paris, Flammarion, 1996.

Dans ce contexte, les dépenses électorales, l'accès aux médias et les sondages structurent plus qu'auparavant la compétition électorale et influenceront davantage les résultats. Ils constituent à la fois des contraintes – ce sont des éléments imposés par la nouvelle configuration du jeu et les stratégies des concurrents – et des ressources – il serait possible d'acquiescer un avantage électoral déterminant grâce à eux.

C'est la raison pour laquelle le droit les a progressivement encadrés par des règles avec lesquelles doivent jouer les partis et les candidats. Cette régulation vise davantage à assurer un équilibre relatif qu'une stricte égalité des acteurs de la compétition électorale comme l'ont montré les chapitres consacrés au financement des partis et à l'accès aux médias. De ce point de vue, la fraude électorale n'est qu'une modalité illicite de ce jeu et elle évolue donc avec les règles elles-mêmes (3).

Il faut toutefois relativiser l'impact spécifique d'un élément déterminé d'une campagne électorale, qu'il s'agisse des dépenses ou de l'accès aux médias. Une campagne électorale se déploie dans un contexte d'incertitude, d'information partielle et de rationalité limitée dans lequel les partis et les candidats sont amenés autant, sinon plus, à improviser qu'à appliquer une stratégie bien déterminée.

Les enjeux d'une campagne – la victoire pour le pouvoir – expliquent la mobilisation si intense de tous les acteurs et la quête jusqu'ici vaine d'une « martingale » électorale. Combien faut-il dépenser pour gagner ? Comment faut-il communiquer pour l'emporter ? L'étude des liens entre dépenses électorales, couverture médiatique et performance électorale permettra de démontrer la nécessité de privilégier une perspective multidimensionnelle afin d'expliquer un phénomène électoral.

II. – DÉPENSES ÉLECTORALES ET COUVERTURE MÉDIATIQUE LORS DES DERNIÈRES CAMPAGNES ÉLECTORALES (2007-2010)

Dans cette section, nous allons nous focaliser sur deux des trois éléments mentionnés ci-dessus, à savoir le financement des partis et des candidats et leur accès aux médias. Il s'agit d'observer dans quelle mesure ces deux éléments peuvent avoir un impact significatif sur les performances électorales des partis et des candidats à l'aide de données empiriques sur les dépenses électorales effectuées par les partis francophones lors des élections fédérales de 2007 et 2010 (4), ainsi que sur la

(3) Voy. C. VOILLIOT, « L'opération électorale », in A. COHEN *et al.* (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, 2009, pp. 402-404.

(4) Données collectées dans le cadre du projet « Élections et finances de partis », CEVIPOL, Université Libre de Bruxelles. Le financement pour l'encodage provient de la Banque nationale de Belgique. Le promoteur de ce projet est Jean-Benoit Pilet (ULB).

couverture médiatique des différents partis et candidats francophones lors des élections régionales de 2009 (5) (6).

A. – Dépenses électorales

Les dépenses effectuées par les partis à l'occasion des campagnes électorales représentent une part significative du budget d'un parti, environ un tiers de son budget total annuel (7). Ainsi, lors des élections fédérales, les dépenses effectuées par les partis francophones (8) à cette occasion équivalaient, respectivement, à près de 8 millions d'euros en 2007 et 7 millions d'euros en 2010. Mais ces sommes ne sont pas réparties de manière égale entre les partis. Certains partis dépensent ainsi plus que d'autres afin de convaincre l'électeur. Nous observons (tableau 1) que les deux grands partis francophones (PS et MR) sont ceux qui dépensent le plus (plus de 2 millions d'euros pour chaque élection), suivis par le cdH. Les dépenses effectuées par Ecolo (autour de 600.000 euros), par le FN en 2007 et le PP en 2010 sont plus modestes.

Tableau 1. – *Dépenses effectuées par les partis francophones lors des élections fédérales de 2007 et 2010 (en euros)*

	2007	2010
MR	2.498.336,46	2.150.870,25
PS	2.436.734,98	2.302.877,38
cdH	1.936.265,14	1.833.116
Ecolo	638.153,57	618.257,60
FN	485.340,61	–
PP	–	66.607,10
Total	7.994.830,76	6.971.728,33

(5) Données collectées dans le cadre d'un projet des équipes Partirep de l'Université d'Anvers (UA) et de l'ULB. Le financement pour l'encodage provient de Belspo (www.belspo.be) et d'un crédit de recherche FER de l'ULB. Les promoteurs de ce projet sont Jean-Benoit Pilet (ULB) et Stefaan Walgrave (UA). La recherche en tant que telle a été effectuée par Régis Dandoy (ULB), Jonas Lefevre (UA) et Dave Sinardet (UA).

(6) Il n'existe pas de données empiriques permettant d'analyser l'impact des sondages sur les résultats électoraux en Belgique sur cette période. Par ailleurs, les dynamiques politiques liées à la réalisation et la publication de sondages dans le cadre d'une campagne électorale sont présentées dans le chapitre de Frédéric BASTIEN (cet ouvrage, pp. X-Y).

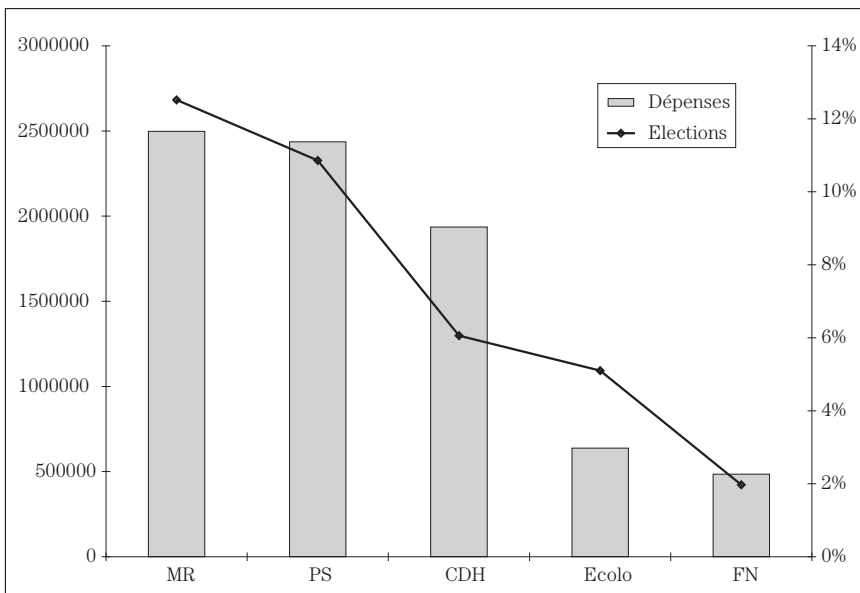
(7) B. MADDENS, K. WEEKERS, G.-J. PUT et I. VANLANGENAKKER, « De zeven dwergen », Centrum voor Politicologie, SamPol 2010/2, pp. 46-58.

(8) Les dépenses des partis flamands se situent dans les mêmes proportions, à l'exception des dépenses effectuées par le cartel CD&V/N-VA et l'Open VLD, qui dépassent légèrement les 3 millions d'euros.

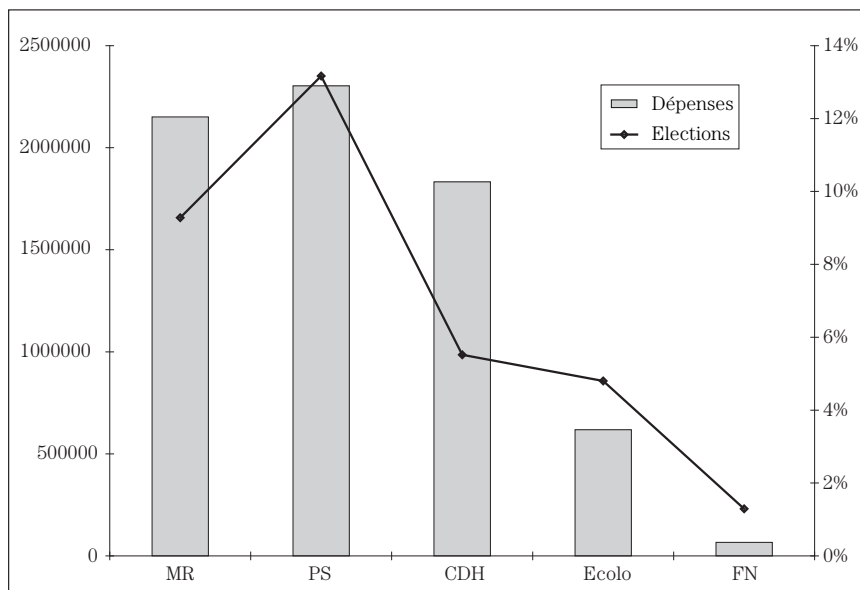
L'analyse du lien entre résultats électoraux et dépenses de campagne permet de tirer de nombreux enseignements en ce qui concerne l'efficacité du financement des campagnes électorales. Tout d'abord, il est aisé d'observer (graphes 1 et 2) un lien entre les dépenses effectuées pendant la campagne électorale et le nombre de voix obtenues. En 2007 et en 2010, la hiérarchie entre les différents partis est respectée, à savoir que les partis qui effectuent le plus de dépenses obtiennent plus de voix et, *a contrario*, les partis qui dépensent le moins obtiennent moins de voix.

Cela dit, il convient de préciser que cette relation n'est pas unidirectionnelle puisqu'une partie du financement public des partis – par conséquent une partie des dépenses de campagne effectuées – repose sur le nombre de voix et de sièges obtenus lors du précédent scrutin. En effet, comme le montre Marc Verdussen dans cet ouvrage, le financement des partis politiques en Belgique est modalisé de manière à donner davantage de ressources aux partis davantage représentés au Parlement. Ainsi, les résultats électoraux précédents – en l'occurrence en 2003 et 2007 – permettent en partie d'expliquer le budget de campagne plus important de certains partis.

Graphe 1. – *Dépenses et résultats électoraux des partis francophones en 2007*



Graphe 2. – *Dépenses et résultats électoraux des partis francophones en 2010*



Néanmoins, ce lien entre dépenses et résultats électoraux n'est pas linéaire. Même si la hiérarchie est respectée dans tous les cas de figure, différents modèles partisans peuvent être dégagés. Lors de ces deux élections, le PS démontre un ratio dépenses/voix obtenues assez équilibré, tout comme le FN en 2007 et, dans une moindre mesure, le MR lors de la même année. Ces partis ont obtenu un résultat électoral relativement proportionnel aux dépenses effectuées par ces partis et leurs candidats. À l'inverse, cet équilibre dépenses/résultats n'est pas présent pour d'autres partis. Ainsi, le cdH est le parti qui bénéficie électoralement le moins de ses dépenses électorales. Son ratio est toujours fortement négatif et ce parti a obtenu deux fois moins de votes que le MR ou le PS alors que son niveau de dépenses s'élevait à environ 75% de ses deux concurrents. Cela pourrait être expliqué par différents facteurs, notamment les caractéristiques socio-démographiques de l'électorat cdH. Il est vraisemblable que cet électorat soit comparativement moins facilement mobilisable et qu'il nécessite par conséquent un lourd investissement en termes d'affiches, tracts et autres publicités. Enfin, Ecolo – ainsi que le PP en 2010 – est le parti qui semble bénéficier proportionnellement le plus de son investissement financier lors des campagnes électorales.

Cela dit, l'impact des dépenses électorales est un phénomène complexe interdépendant d'autres éléments stratégiques et contextuels. La mise en

avant du niveau de dépenses comme élément déterminant du vote reposerait sur le postulat que l'électeur réagit nécessairement positivement et de manière proportionnelle aux dépenses effectuées par les partis tentant d'orienter son vote. Or, l'électeur est soumis à un « battage » médiatique et publicitaire de la part de nombreux partis et c'est dans cet environnement concurrentiel de campagne que l'électeur effectue son choix. La campagne d'un parti n'est jamais isolée de celle des autres et, plutôt que de regarder le niveau des dépenses effectuées par un parti, il convient de les interpréter en relation avec celles effectuées par les autres partis envers le même électeur. En d'autres termes, l'efficacité électorale d'une dépense dépend de celle de la stratégie politique qu'elle appuie.

De plus, le vote pour un parti peut s'expliquer par de nombreuses autres raisons. Parmi celles-ci, l'hypothèse de l'électeur dit « fidèle » n'est pas à négliger. Même dans un contexte où la volatilité électorale tend à augmenter, ces électeurs fidèles – qui votent de manière régulière pour le même parti ou candidat – représentent parfois une portion importante de l'électorat total d'un parti. Ainsi, l'analyse des transferts de voix entre 2003 et 2007 révèle que 68,32 % des électeurs wallons sont fidèles dans leur choix électorale (contre 71,5 % en Flandre) (9). Par définition, ils sont moins sensibles aux actions mises en œuvre grâce à des dépenses de campagne importantes.

Parmi ces dépenses totales effectuées par les partis francophones, celles exposées par les candidats individuels constituent la moitié du budget (50,4 % des dépenses totales en 2007 et 55,2 % en 2010). La prise en considération des stratégies individuelles de publicité et de promotion est donc également essentielle dans l'analyse des dépenses de campagne effectuées par les partis. Dans cette dernière section, nous allons ainsi nous pencher sur le lien entre dépenses effectuées par des candidats individuels et leur succès électorale – mesuré en termes de voix de préférence – en nous focalisant sur les têtes de listes des différents partis dans les plus grandes circonscriptions électorales.

Si on analyse les dépenses individuelles combinant dépenses effectuées par le candidat et dépenses effectuées par le parti en faveur du candidat lors des élections fédérales de 2007 et 2010, ainsi que leur lien avec les résultats électoraux, les résultats sont mixtes (voy. tableau 2).

En effet, en ce qui concerne la circonscription de Bruxelles-Hal-Vilvorde (BHV), le lien entre dépenses individuelles et résultat électorale est confirmé. À l'exception d'Olivier Maingain en 2010, nous constatons que plus un candidat dépense par rapport à ses colistiers, plus il reçoit de voix

(9) P. BAUDEWYNS, A.-P. FROGNIER, M. SWYNGEDOUW, « Les transferts de voix en Wallonie entre 2003 et 2007. Une analyse sur la base de l'enquête post-électorale de 2007 », *PIOP*, 2008/4, 2008.

de préférence. Par contre, en ce qui concerne les deux autres circonscriptions étudiées (Hainaut et Liège), le lien entre dépenses et résultats électoraux ne semble pas démontré. Au contraire, un niveau de dépenses électorales proportionnellement bas est parfois lié à un succès électoral. Dans ces cas-là, l'explication du nombre de voix de préférence obtenues par un candidat est à chercher auprès d'autres éléments, tels que la notoriété locale ou régionale de ce candidat ou encore sa présence dans les médias.

Tableau 2. – *Dépenses effectuées par tête de liste lors des élections fédérales de 2007 et 2010*

Circonscription de BHV					
Candidat 2007	Dépenses	Votes	Candidat 2010	Dépenses	Votes
Olivier Maingain (MR)	11,67%	15,58%	Olivier Maingain (MR)	11,14%	21,69%
Laurette Onkelinx (PS)	16,75%	18,23%	Laurette Onkelinx (PS)	15,44%	17,32%
Joëlle Milquet (cdH)	20,62%	22,78%	Joëlle Milquet (cdH)	19,66%	24,00%
Zoé Genot (Ecolo)	–	17,94%	Olivier Deleuze (Ecolo)	–	16,72%
Maryvonne Vermonden (FN)	–	21,87%	Mischaël Modrikamen (PP)	27,02%	29,28%
Circonscription du Hainaut					
Candidat 2007	Dépenses	Votes	Candidat 2010	Dépenses	Votes
Olivier Chastel (MR)	11,82%	23,88%	Olivier Chastel (MR)	13,84%	16,89%
Elio Di Rupo (PS)	10,38%	38,01%	Elio Di Rupo (PS)	8,24%	43,61%
Catherine Fonck (cdH)	18,06%	16,72%	Catherine Fonck (cdH)	11,44%	19,48%
Jean-Marc Nollet (Ecolo)	–	27,43%	Juliette Boulet (Ecolo)	–	12,92%
Patrick Cocriamont (FN)	–	24,05%	Jean Zarzecki (PP)	67,98%	15,52%
Circonscription de Liège					
Candidat 2007	Dépenses	Votes	Candidat 2010	Dépenses	Votes
Didier Reynders (MR)	13,48%	31,42%	Didier Reynders (MR)	12,90%	24,80%
Michel Daerden (PS)	10,82%	32,91%	Alain Mathot (PS)	11,54%	14,32%
Melchior Wathelet (cdH)	16,28%	18,57%	Melchior Wathelet (cdH)	20,80%	20,77%
Muriel Gerkens (Ecolo)	–	14,29%	Muriel Gerkens (Ecolo)	–	16,58%
Michaël Bollen (FN)	–	27,88%	Philippe Chansay-Wilmotte (PP)	0,58%	20,36%

Note: Les dépenses effectuées par le parti en faveur du candidat sont mesurées en pourcentage des dépenses pour un candidat sur l'ensemble des dépenses pour l'ensemble des candidats d'une même liste. Les résultats électoraux sont mesurés en pourcentage des voix de préférence d'un candidat sur l'ensemble des voix obtenues par l'ensemble des candidats d'une même liste. Ces données sont calculées sur une base relative, étant donné que les tailles de circonscriptions varient, influençant le nombre de candidats par liste, ainsi que le montant maximum légal qu'un candidat peut dépenser. De plus, il ne faut pas perdre de vue que, au sein d'une même liste, certains candidats sont autorisés à dépenser plus que d'autres.

Il faut en particulier rappeler que les dépenses qu'un parti ou un candidat peut exposer au cours d'une campagne sont liées aux ressources dont il dispose et que celles-ci sont indexées sur le résultat électoral précédent. Les partis capables de dépenser le plus sont donc ceux qui ont fait les meilleurs scores électoraux au scrutin précédent. Par ailleurs, la réglementation des dépenses électorales autorise des plafonds de dépense plus élevés aux candidats figurant aux places les plus visibles sur une liste. Il s'agit généralement des candidats jugés les plus populaires par leur parti. Il est donc malaisé d'établir un lien de causalité clair entre niveau de dépenses et résultat électoral.

B. – *Couverture médiatique*

Aux côtés des dépenses électorales effectuées par les partis et les candidats, la couverture médiatique d'une campagne électorale contribue également à expliquer les résultats d'une élection. Les dépenses étant limitées par le cadre légal belge, le recours aux tracts, affiches, toutes-boîtes et autres moyens de communication directe avec l'électeur est également limité. La visibilité dans la presse écrite ou audiovisuelle apparaît, dans ce cadre, constituer une alternative gratuite à ces modes de communication. Dans cette section, nous tenterons d'observer si la couverture médiatique des partis et candidats peut être liée à leur performance électorale.

Les partis peuvent également utiliser les médias de manière proactive en y insérant des publicités. Ces publicités mettent généralement en avant le parti, des slogans et promesses électorales, ainsi qu'un nombre limité de candidats. Dans leur analyse de la campagne électorale de 2009, Lefevère et Dandoy ont démontré que ces publicités introduites par les partis dans la presse écrite sont en grande partie influencées par la couverture médiatique antérieure⁽¹⁰⁾. En d'autres mots, les partis mettent en avant les candidats qui étaient déjà les plus visibles dans les articles de presse, renforçant l'influence potentielle que les médias peuvent avoir par ailleurs sur l'électeur.

L'analyse de la couverture médiatique à l'occasion des élections régionales et européennes de 2009 permet d'étudier cet impact des médias sur les résultats électoraux. Si l'on compare le nombre d'articles mentionnant un ou plusieurs partis francophones dans deux grands quotidiens (*Le Soir* et *La Dernière Heure*) pendant les trois mois précédant les élections de juin 2009 avec leurs résultats électoraux obtenus lors de

(10) J. LEFEVÈRE et R. DANDOY, « Candidate Choice in Political Advertising: What Determines Who Gets Attention? », *World Political Science Review*, vol. 7, n° 1, 2011.

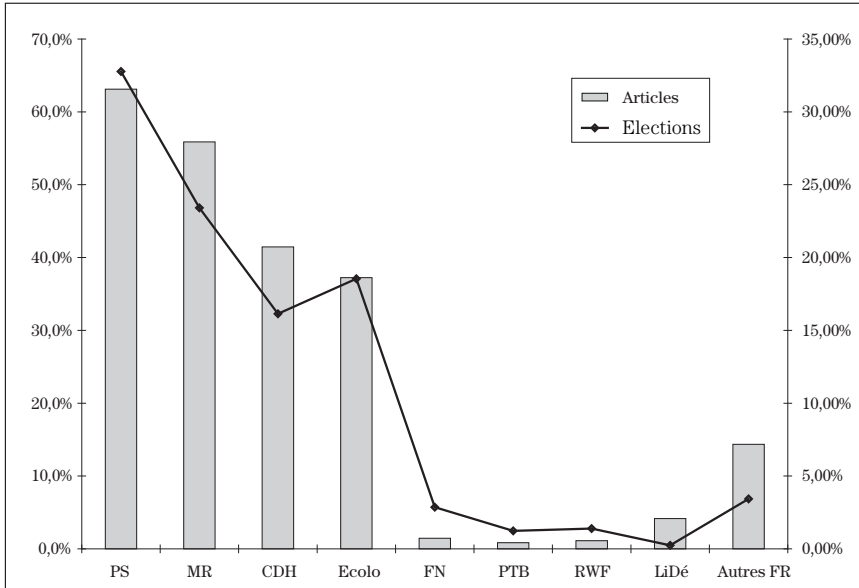
ces mêmes élections pour la Région wallonne (tableau 3), on observe un lien entre la couverture médiatique et le résultat électoral d'un parti. La hiérarchie entre les partis dans la presse semble respectée dans les urnes, puisque les partis les plus couverts médiatiquement (PS, MR, cdH, Ecolo) sont les partis les plus plébiscités par l'électeur. De même, les partis apparaissant peu dans les colonnes des quotidiens francophones obtiennent moins de votes.

Tableau 3. – *Nombre d'articles de presse mentionnant les partis francophones et résultats électoraux (Région wallonne, 2009)*

	Articles	%1	Résultats électoraux
cdH	589	41,4%	16,14%
PS	897	63,1%	32,77%
MR	794	55,9%	23,41%
Ecolo	529	37,2%	18,54%
FN	27	1,4%	2,86%
PTB	12	0,8%	1,24%
RWF	16	1,1%	1,39%
LiDé	59	4,2%	0,24%
Autres FR	204	14,4%	3,43%
Total	3.127		100.00%

Cela dit, quelques nuances sont à apporter à ce constat d'une relation qui semble linéaire. Le graphe démontre que le PS obtient proportionnellement plus de votes qu'il n'a été couvert par les médias, à l'inverse du MR. Plus significativement et malgré une couverture médiatique moins grande que le cdH, le parti écologiste est parvenu à obtenir sensiblement plus de voix que le parti humaniste. Similairement aux observations faites en ce qui concerne les dépenses électorales, les électeurs d'Ecolo semblent moins affectés par la faible présence relative de leur parti dans les médias. En ce qui concerne les plus petits partis, le FN bénéficie d'une couverture médiatique moins importante que son poids électoral, en raison de la stratégie de « cordon sanitaire » des médias francophones, tandis que les autres petits partis francophones sont relativement surreprésentés dans les médias.

Graphe 3. – Couverture médiatique et résultats électoraux des partis francophones en 2009



L'impact de la couverture médiatique des candidats individuels sur leurs performances électorales mérite également d'être analysé. À nouveau, nous étudierons le nombre de voix de préférence obtenues par les têtes de liste des principaux partis dans les trois plus grandes circonscriptions lors des élections régionales de 2009. Les résultats obtenus sont ici aussi mixtes (tableau 4).

Dans certains cas, la couverture médiatique et les résultats électoraux semblent corrélés. C'est ainsi clairement le cas de la circonscription de Charleroi où la hiérarchie entre candidats semble respectée à la fois dans le nombre de mentions dans des articles de presse et dans les voix de préférence obtenues. On observe le même phénomène dans la circonscription de Liège avec Michel Daerden (PS) et le candidat LiDé. Une plus grande visibilité médiatique va de pair avec plus de succès électoral.

Dans d'autres cas, et principalement dans la circonscription de Nivelles, la hiérarchie médiatique entre les candidats ne semble pas se répercuter dans les urnes – elle semble même inversée. Le même constat peut être dressé pour les candidats cdH, MR et Ecolo à Liège. Le nombre de voix de préférences obtenues par un candidat ne paraît pas lié de manière linéaire à la visibilité médiatique. D'autres modèles explicatifs

Tableau 4. – *Couverture médiatique des têtes de liste lors des élections régionales de 2009*

Circonscription de Liège	Articles	Voix de préférence
Michel Daerden (PS)	83	63.580
Marie-Dominique Simonet (cdH)	26	14.282
Christine Defraigne (MR)	11	19.769
Bernard Wesphael (Ecolo)	27	11.229
Éric Bruckmann (LiDé)	6	199
Circonscription de Charleroi		
Paul Magnette (PS)	61	37.503
Véronique Salvi (cdH)	2	7.785
Véronique Cornet (MR)	19	11.061
Xavier Desgain (Ecolo)	1	5.672
Vincent Hayez (LiDé)	2	173
Circonscription de Nivelles		
André Flahaut (PS)	17	15.034
André Antoine (cdH)	74	11.891
Serge Kubla (MR)	47	21.117
Marcel Cheron (Ecolo)	17	8.438

du vote peuvent être mobilisés et d'autres facteurs entrent donc certainement en jeu, tels que le succès plus général de la liste sur laquelle se trouve le candidat, la concurrence entre candidats d'une même liste, la notoriété locale (ou régionale) du candidat, etc.

CONCLUSIONS

Le vote est un phénomène multidimensionnel qu'il est impossible de renvoyer à une cause unique ou principale, qu'il s'agisse des dépenses électorales, de la couverture médiatique des partis ou des candidats, des sondages, de l'efficacité d'une stratégie ponctuelle de marketing électoral ou des « temps forts » d'une campagne. Il s'explique aussi par un travail politique permanent de mobilisation électoral.

La fréquence et la banalisation des scrutins ont eu pour effet d'ancrer dans la durée le travail partisan de mobilisation d'un soutien populaire en vue de la conquête du pouvoir. Dans une certaine mesure, les campagnes électorales sont devenues permanentes, ce qui rend l'analyse de l'impact d'une campagne – au sens de séquence temporelle caractérisée par une unité de temps – d'autant plus complexe.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

- BAUDEWYNS, P., FROGNIER, A.-P., SWYNGEDOUW, M., « Les transferts de voix en Wallonie entre 2003 et 2007. Une analyse sur la base de l'enquête post-électorale de 2007 », Note du PIOP 2008/4, 2008.
- GERSTLÉ, J., « Campagne électorale », in P. PERRINEAU et D. REYNIÉ (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, P.U.F., 2001.
- GERSTLÉ, J., *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2004.
- LEFEBVRE, R., « Le travail de mobilisation électorale », in A. COHEN *et al.* (dir.), *Nouveau manuel de science politique*, Paris, La Découverte, 2009, pp. 406-421.
- LEFEVERE, J. et DANDOY, R., « Candidate Choice in Political Advertising: What Determines Who Gets Attention? », *World Political Science Review*, vol. 7, n° 1, 2011.
- MADDENS, B., WEEKERS, K., PUT, G.-J. et VANLANGENAKKER, I., « De zeven dwergen », Louvain, Centrum voor Politicologie, *SamPol*, 2010/2, pp. 46-58.
- MANIN, B., *Principes du gouvernement représentatif*, coll. « Champs », Paris, Flammarion, 1996.
- MATAGNE, G., « Le discours politique », in H. BROQUET *et al.* (dir.), *Les grands discours de politique internationale du 20^e siècle*, Bruxelles, Éd. André Versailles, 2008, pp. 21-27.