

CHAPITRE 12
**L'IMPACT D'UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE
SUR LE VOTE : MISE EN PERSPECTIVE
ET ÉTUDES DE CAS**

PAR

RÉGIS DANDOY

CHARGÉ DE COURS À L'UNIVERSITÉ WASEDA

GEOFFROY MATAGNE

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

CAROLINE VAN WYNSBERGHE

CHARGÉE DE COURS INVITÉE À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

JEHAN BOTTIN

ASSISTANT ET DOCTORANT À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

MAXIMILIEN COGELS

ASPIRANT DU FONDS DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE-FNRS
À L'UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

On entend souvent dire 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

BRUYLANT

et des sondages sur les comportements électoraux. Dans un deuxième temps, il présente deux études empiriques reposant sur les élections en Belgique. D'une part, les relations entre dépenses et performances électorales des partis et des candidats sont analysées. D'autre part, les liens entre couverture médiatique, réseaux sociaux et résultats électoraux sont examinés.

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 essaient 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 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 (réunions politiques, affichage, tracts ou porte-à-porte) et l'accès à des médias de masse 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. À cet égard, Norris⁽²⁾ divise l'évolution des campagnes électorales en trois grands stades. Le premier stade est la campagne prémoderne, qui est caractérisée par un ancrage fortement local. Les candidats ont recours à des stratégies interpersonnelles de campagne comme le porte-à-porte et les réunions partisans. Dans cette perspective, la campagne demande un investissement conséquent pour les candidats. Avec l'apparition de la télévision, c'est la campagne moderne qui devient dominante. Ce second stade est caractérisé par une centralisation du pouvoir au sein des partis tandis que la loyauté des citoyens envers ces partis s'érode et ouvre la voie aux conseillers professionnels. Suite à ce désengagement des citoyens de la politique, les médias traditionnels prennent toute leur importance. Les structures partisans travaillent l'image de leurs candidats, qui eux-mêmes répercutent le message des partis. Finalement, le dernier stade avancé par

(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) P. NORRIS, *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement*, Harvard University, Cambridge, 2004.

Norris est celui de la campagne postmoderne. Le marketing électoral devient alors primordial suite à la multiplication des sources de campagnes. Ainsi, ces différents stades reflètent de profondes transformations de la société, impliquant une diversification des acteurs. À côté des partis, des candidats et des militants, les journalistes, sondeurs et 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⁽³⁾. 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.

Dans ce contexte, les dépenses électorales, l'accès aux médias, l'utilisation des réseaux sociaux et les sondages structurent plus qu'auparavant la compétition électorale et influenceraient davantage les résultats.

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⁽⁴⁾. 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⁽⁵⁾.

Il faut toutefois relativiser l'impact spécifique d'un élément déterminé d'une campagne électorale, qu'il s'agisse des dépenses, de l'accès aux médias ou de l'utilisation des réseaux sociaux. Une campagne électorale

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

(4) Voy. *supra*, respectivement chapitre 10 et chapitre 11.

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

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 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, réseaux sociaux et performance électorale permettra de démontrer la nécessité de privilégier une perspective multidimensionnelle afin d'expliquer un phénomène électoral.

II. — DÉPENSES ÉLECTORALES, COUVERTURE MÉDIATIQUE ET RÉSEAUX SOCIAUX LORS DES DERNIÈRES CAMPAGNES ÉLECTORALES

Dans cette section, nous allons nous focaliser sur les trois éléments mentionnés ci-dessus, à savoir les dépenses électorales des partis et des candidats, leur accès aux médias et leur présence sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'observer dans quelle mesure ces 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, ainsi que les élections de la Région wallonne de 2014⁽⁶⁾,⁽⁷⁾. Sera traitée ensuite la couverture médiatique des différents partis et candidats francophones lors des élections régionales de 2009⁽⁸⁾, ainsi que des élections régionales et fédérales de 2014. Finalement l'analyse portera sur la présence et activité des partis et leaders de partis dans les réseaux sociaux lors des élections fédérales de 2014⁽⁹⁾.

(6) Les données de 2007 et 2010 ont été 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 était Jean-Benoit Pilet (ULB).

(7) Les données de 2014 ont été collectées spécifiquement pour ce chapitre par Thomas Somme, Jehan Bottin et Maximilien Cogels.

(8) Ces données ont été 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 étaient 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).

(9) Données collectées dans le cadre d'un projet de recherche sur la campagne électorale pour les élections fédérales et régionales de 2014 à Bruxelles. Le promoteur de ce projet est Régis Dandoy.

A. – *Dépenses électorales*

Il convient de souligner que les dépenses électorales recouvrent deux grandes catégories : les dépenses effectuées par les partis et les dépenses effectuées par les candidats. La focale portera en premier lieu sur la première catégorie. Le montant maximum autorisé par parti se situe à 1 million d'euros tous niveaux de pouvoirs confondus. Si certains partis s'approchent du maximum autorisé, d'autres ne dépensent pas autant. Le tableau 1^{(10), (11)} reprend l'évolution de ces chiffres, y compris le pourcentage des dépenses par rapport au montant maximum autorisé. Entre 2007 et 2014, le MR a réduit ses dépenses de moitié. Le cdH semble être le parti le plus stable en matière de dépenses électorales du parti. Ecolo, quant à lui, a augmenté ses dépenses 20 % en 2014, alors que le PS les a réduites de 30 %. Néanmoins, ces chiffres ne reflètent pas les dépenses réelles du parti, car elles n'incluent pas les dépenses effectuées par les candidats qui constituent la majeure partie des dépenses, surtout en 2014 où les élections avaient lieu sur plusieurs niveaux de pouvoirs, augmentant considérablement le nombre de candidats.

Tableau 1. – *Dépenses effectuées par les partis francophones lors des élections fédérales de 2007-2014*

Parti	Plafond (€)	2007 (€)	2010 (€)	2014 (€)
cdH	1.000.000	987.913,17	913.315,06	980.496,05
PS	1.000.000	962.310,78	968.083,40	668.477,24
MR	1.000.000	957.767,53	601.946,53	473.459,90
Ecolo	1.000.000	632.707,51	625.518,45	830.828,70
FN	1.000.000	424.271,34	233.195,00	-
PP	1.000.000	-	23.137,00	66.759,02
PTB-GO	1.000.000	-	83.820,00	385.773,48
FDF (Défi)	1.000.000	-	-	566.190,65

En effet, lors des élections fédérales, les dépenses effectuées par les partis francophones et leurs candidats⁽¹²⁾ à cette occasion équivalaient, respectivement, à près de 8 millions d'euros en 2007 et 7 millions d'euros

(10) Les données de 2007 proviennent de : B. MADDENS, J-P. PILET, K. WEEKERS et S. FIERS, « Les dépenses électorales des partis et des candidats flamands et francophone à l'occasion des élections fédérales du 10 juin 2007 », CEVIPOL & Centrum voor Politicologie.

(11) Les données de 2010 et 2014 proviennent des rapports de la commission de contrôle des dépenses électorales et de la comptabilité des partis politiques.

(12) 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.

en 2010 et 6,5 millions en 2014 pour le niveau régional wallon. Mais ces montants ne sont pas répartis de manière égale entre les partis. Certains partis dépensent ainsi plus que d'autres afin de convaincre l'électeur. C'est également le cas des candidats. Le tableau 2 reprend la somme des dépenses du parti politique et les dépenses de chaque candidat individuel de ce même parti. Pour les élections fédérales, nous observons 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. Pour la Région wallonne, c'est le cdH qui dépense le plus, suivie du PS et du MR. Ecolo, quant à lui, s'approche du million. Il convient de souligner que les dépenses fédérales ne sont pas nécessairement comparables à celles de la Région wallonne. À l'écriture de ce chapitre, la commission de contrôle des dépenses électorales et de la comptabilité des partis politiques n'avait pas encore terminé son contrôle – 4 ans après les élections – n'autorisant dès lors pas de rendre publique les dépenses individuelles des candidats. Néanmoins, les dépenses au niveau de la Région wallonne permettent d'avoir un point d'accroche en 2014 pour investiguer le lien entre résultats électoraux et dépenses de campagne.

Tableau 2. – *Dépenses effectuées en euros par les partis francophones (candidats inclus) lors des élections fédérales de 2007 et 2010, et les élections de la Région wallonne en 2014*

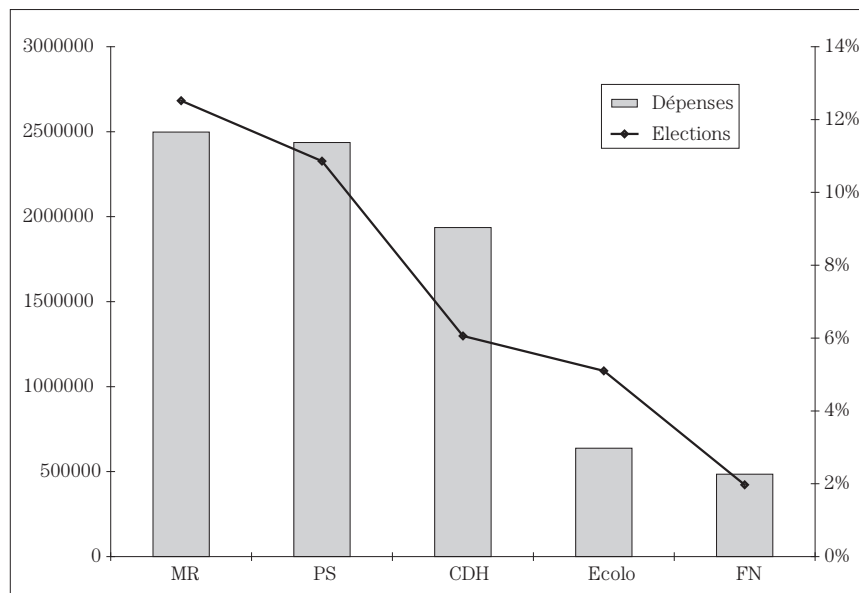
	2007 (fédérale)	2010 (fédérale)	2014 (wallonne)
MR	2.498.336,46	2.150.870,25	1.331.213,19
PS	2.436.734,98	2.302.877,38	1.551.358,83
cdH	1.936.265,14	1.833.116,00	1.613.509,32
Ecolo	638.153,57	618.257,60	983.230,06
FN	485.340,61	–	–
PP	–	66.607,10	76.227,47
PTB-GO	–	–	385.943,08
FDF (Défi)			615.754,72
Total	7.994.830,76	6.971.728,33	6.557.236,67

Effectivement, 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 (figures 1, 2, et 3) un lien entre les dépenses effectuées pendant la campagne électorale et le nombre de

voix obtenues. Dans les trois élections analysées, la hiérarchie entre les différents partis est respectée avec l'exception notable du cdH en 2014. 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⁽¹³⁾, 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, 2007 et 2010 – permettent en partie d'expliquer le budget de campagne plus important de certains partis.

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



(13) Voy. *supra*, chapitre 10.

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

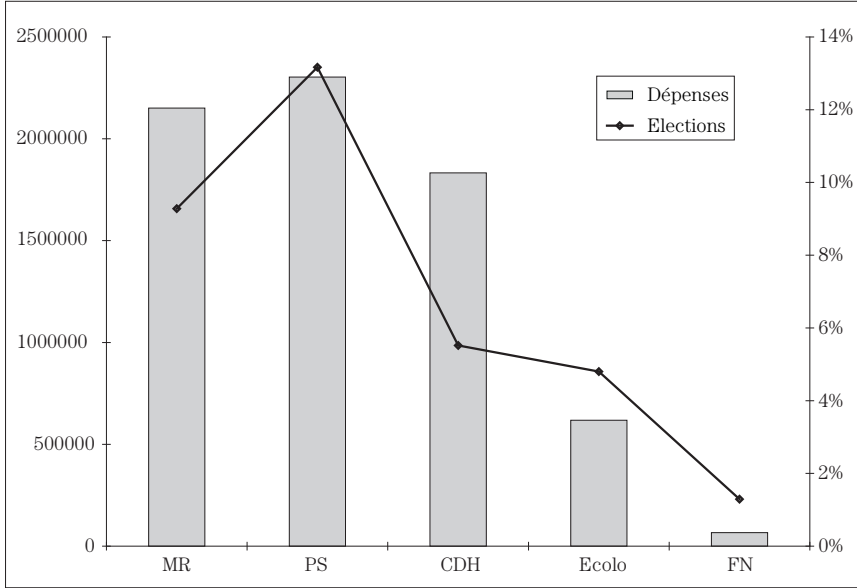
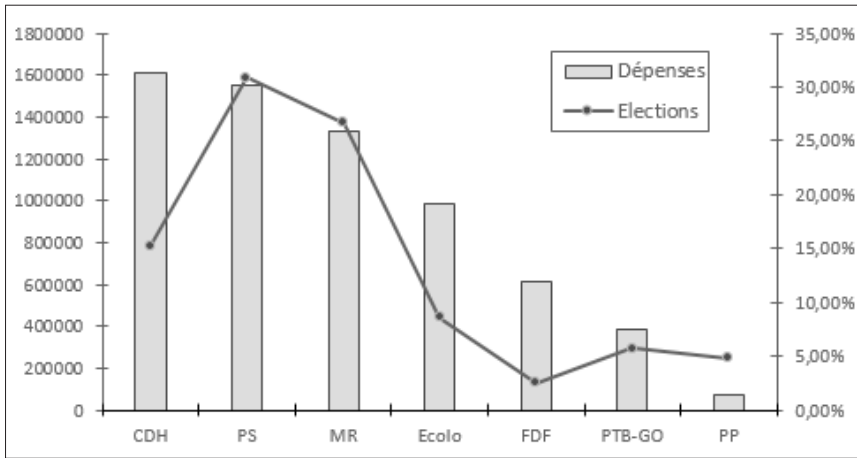


Figure 3. – Dépenses et résultats électoraux des partis francophones en 2014



Néanmoins, ce lien entre dépenses et résultats électoraux n'est pas linéaire. Même si la hiérarchie est respectée dans tous les cas de figure (sauf pour le cdH en 2014), différents modèles peuvent être dégagés. Lors

de ces trois élections, le PS démontre un ratio dépenses/voix obtenues assez équilibré, tout comme le FN en 2007 et le MR et le PTB en 2014. 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, et ceci tant au niveau fédéral que régional. 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 en 2007 et 2010, et était le parti ayant le plus dépensé en 2014 au niveau régional wallon. 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. Le parti Ecolo rejoint le cdH dans ce constat. Alors qu'en 2007 et 2010 le parti semblait bénéficier proportionnellement le plus de son investissement financier lors des campagnes électorales, les observations pour 2014 inversent ce constat. À noter que les dépenses étaient bien plus importantes au niveau régional wallon en 2014 qu'au niveau fédéral en 2007 et 2010. C'est également le cas pour le FDF (devenu Défi après les élections). Une explication plausible réside dans le fait que le FDF – électoralement fort à Bruxelles – tente également de s'implanter en Wallonie et n'hésite pas à mettre les moyens pour y arriver – sans que cette stratégie ne porte particulièrement ses fruits pour l'élection de 2014.

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 repose-rait sur le postulat que l'électeur réagit nécessairement positivement et de manière proportionnelle aux dépenses effectuées par les partis tentants 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 électoral (contre 71,5 % en Flandre)⁽¹⁴⁾. 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). Ce constat est nettement plus dépendant du parti analysé en ce qui concerne l'élection régionale wallonne en 2014. Si c'est le cas pour le MR, le PS et dans une moindre mesure pour le cdH, ce n'est pas le cas pour Ecolo (15,5 % émanent de dépenses de candidats), le PP (12,43 %), FDF (8,05 %), ou encore le PTB où les candidats ne dépensent quasiment rien (0,04 %). Néanmoins, il n'y a aucun doute que la prise en considération des stratégies individuelles de publicité et de promotion est 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 les dépenses effectuées par des candidats individuels et leur succès électoral – 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 de ce candidat lors des élections fédérales de 2007 et 2010, ainsi que leur lien avec les résultats électoraux, les résultats sont mixtes (voir tableau 3).

En effet, en ce qui concerne la circonscription de Bruxelles-Hal-Vilvorde (BHV), le lien entre dépenses individuelles et résultat électoral 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 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.

(14) 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.

Tableau 3. – *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 réaliser 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 et dans les réseaux sociaux apparaît, dans ce cadre, constituer une alternative gratuite à ces modes de communication. Dans les deux sections suivantes, nous tenterons d'observer si la couverture médiatique et la présence et le dynamisme des partis et candidats dans les réseaux sociaux peuvent être liées à leur performance électorale.

Les partis peuvent également utiliser les médias et les réseaux sociaux 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⁽¹⁵⁾. 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 de 2009 et de 2014 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 et les élections de mai 2014 avec leurs résultats électoraux obtenus lors de ces mêmes élections pour la Région wallonne (tableau 4), 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.

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

De même, les partis apparaissant peu dans les colonnes des quotidiens francophones obtiennent moins de votes.

Tableau 4. – *Nombre d'articles de presse mentionnant les partis francophones et résultats électoraux (Région wallonne, 2009 et 2014)*

Partis politiques	2009		2014	
	Articles	Résultats électoraux (RW)	Articles	Résultats électoraux (RW)
PS	897	32,77 %	947	30,90 %
MR	794	23,41 %	936	26,69 %
cdH	589	16,14 %	596	15,17 %
Ecolo	529	18,54 %	488	8,62 %
Autres FR	204	3,43 %	277	4,66 %
LiDé	59	0,24 %	-	-
FN	27	2,86 %	-	-
RWF	16	1,39 %	-	-
PTB	12	1,24 %	169	5,76 %
PP	-	-	122	4,86 %
FDF	-	-	249	2,53 %
Debout les belges !	-	-	78	0,81 %
Total	3.127	100,00 %	3.862	100,00 %

Cela étant dit, quelques nuances sont à apporter à ce constat d'une relation qui semble linéaire. Ce tableau 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 parvient en 2009 à obtenir sensiblement plus de voix que le parti humaniste, la situation étant inversée en 2014. 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. Le FDF de son côté bénéficie en 2014 d'une couverture médiatique supérieure à ses faibles résultats en Région wallonne, compensés par des résultats plus élevés à Bruxelles. En ce qui concerne les plus petits partis, le FN bénéficie d'une couverture médiatique moins importante que son poids électoral en 2009, en raison de la stratégie de « cordon sanitaire » des médias francophones, tandis que les autres petits partis francophones sont relativement surreprésentés dans les médias. De leur

côté, tant le Parti populaire et le PTB bénéficient d'une couverture médiatique importante au regard de leurs résultats électoraux.

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 5).

Tableau 5. – *Couverture médiatique des têtes de liste lors des élections régionales de 2009*

Élections régionales 2009			Élections régionales 2014		
Têtes de liste	Articles	Voix de préférence	Têtes de liste	Articles	Voix de préférence
Circonscription de Liège					
Michel Daerden (PS)	83	63580	Jean-Claude Marcourt (PS)	81	38460
Marie-Dominique Simonet (cdH)	26	14282	Marie-Dominique Simonet (cdH)	23	17564
Christine Defraigne (MR)	11	19769	Christine Defraigne (MR)	17	27842
Bernard Wesphael (Ecolo)	27	11229	Philippe Henry (Ecolo)	101	6106
Circonscription de Charleroi					
Paul Magnette (PS)	61	37503	Paul Magnette (PS)	269	49978
Véronique Salvi (cdH)	2	7785	Véronique Salvi (cdH)	18	6504
Véronique Cornet (MR)	19	11061	Véronique Cornet (MR)	16	12189
Xavier Desgain (Ecolo)	1	5672	Isabelle Meerhaeghe (Ecolo)	7	1705
Circonscription de Nivelles					
André Flahaut (PS)	17	15034	Dimitri Legasse (PS)	21	9163
André Antoine (cdH)	74	11891	André Antoine (cdH)	173	9788
Serge Kubla (MR)	47	21117	Valérie De Bue (MR)	30	19627
Marcel Cheron (Ecolo)	17	8438	Hélène Ryckmans (Ecolo)	7	4898

Dans certains cas, la couverture médiatique et les résultats électoraux semblent corrélés. C'est ainsi clairement le cas de la circonscription de Charleroi en 2009 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. De manière tempérée, le même constat peut être posé pour les élections de 2014. Dans ce cas, une plus grande visibilité médiatique va de pair avec plus de succès électoral.

Dans d'autres circonscriptions comme à Nivelles, la hiérarchie médiatique entre les candidats ne semble pas se répercuter dans les urnes – elle semble même inversée en 2009 et partiellement en 2014. Le même constat peut être dressé pour les candidats cdH, MR et Ecolo à Liège tant en 2009 qu'en 2014. 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 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.

C. – Réseaux sociaux

Aux côtés des médias traditionnels, l'influence croissante des réseaux sociaux sur les campagnes électorales en fait un élément incontournable de l'analyse du vote. Dans le cadre de ce chapitre, nous avons étudié la présence et le dynamisme des principaux partis politiques belges dans le réseau social Twitter à l'occasion de la campagne pour les élections régionales et fédérales de 2014. Nos données ont été collectées sur une base hebdomadaire pendant les 12 mois de campagne précédant les élections de 2014 pour les partis francophones et pendant 9 mois pour les partis flamands. Les comptes Twitter de principaux partis politiques et de leurs leaders ont été analysés et nous présentons ici les données concernant le nombre de personnes abonnées (*followers*) à ces comptes et le nombre de messages (*tweets*) envoyés depuis ces comptes. Ces informations sont ensuite mises en relation avec les résultats électoraux obtenus par les différents partis politiques lors des élections fédérales de 2014.

Le Tableau 6 compare le nombre d'abonnés au compte Twitter officiel du parti politique la semaine précédant les élections et le résultat obtenu par ce même parti politique lors des élections fédérales. Une première hypothèse à tester est celle de savoir si le nombre d'abonnés sur le réseau social Twitter peut être pris comme une mesure de la popularité d'un parti. Les chiffres pour chaque parti comprennent également ceux du compte du/de la président.e afin de compenser l'asymétrie

importante entre ces deux types de comptes. Par exemple, des partis tels que La Droite ou Debout les belges ne possédaient pas un compte sur ce réseau social mais bien leurs présidents respectifs, tandis que les présidents du cdH ou de ROSSEM ne possédaient pas de compte. En moyenne les président.es de partis ont plus d'abonnés que les comptes officiels de leur partis, même si d'importantes distinctions peuvent être observées comme par exemple pour le sp.a et les partis écologistes où le compte officiel du parti est plus populaire.

On observe néanmoins un lien clair entre nombre d'abonnés sur le réseau social Twitter et la performance électorale d'un parti politique, à l'exception des petits partis qui sont relativement absents de ce réseau social. Le cdH et la N-VA obtiennent des résultats électoraux proportionnellement supérieurs à leur nombre d'abonnés sur Twitter, ce qui peut s'expliquer par l'absence de compte pour son président du parti francophone et par l'inactivité du compte du président de la N-VA. A l'opposé, l'Open Vld – et dans une moindre mesure Groen et la LDD – ont obtenu des résultats électoraux inférieurs à leur présence sur Twitter. Le parti libéral flamand – qui possède le plus grand nombre combiné d'abonnés avec 38.485 – avait mis l'accent sur sa présence sur ce réseau social lors de la campagne électorale de 2014.

Tableau 6. – *Abonnés aux comptes Twitter et résultats électoraux des partis belges en 2014*

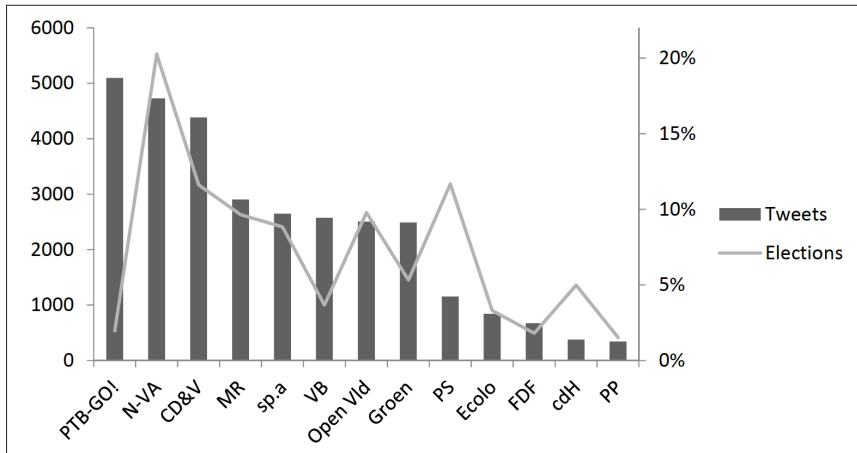
	Abonnés (compte du parti)	Abonnés (compte du président)	Total	Résultats électoraux
OpenVld	16.436	22.049	38.485	9,78 %
N-VA	16.377	18.102	34.479	20,26 %
CD&V	12.133	15.432	27.565	11,61 %
PS	5.073	22.254	27.327	11,67 %
MR	6.738	16.993	23.731	9,64 %
Groen	14.016	5.064	19.080	5,32 %
sp.a	14.265	928	15.193	8,83 %
Ecolo	8.823	1.850	10.673	3,30 %
VB	4.550	5.479	10.029	3,67 %
LDD	415	7.352	7.767	0,42 %
PTB-GO !	1.581	2.927	4.508	1,97 %
Défi	913	524	1.437	1,80 %
cdH	1.406	-	1.406	4,98 %
PP	262	925	1.187	1,52 %
Debout les Belges	-	254	254	0,86 %

Lorsqu'on analyse l'activité des comptes Twitter liés aux différents partis politiques, les observations sont sensiblement différentes. Nous avons pris en compte le nombre de messages postés (*tweets*) sur les comptes officiels des partis et de leurs président.e.s lors des 9 mois qui précèdent les élections de 2014. Pas moins de 30.712 messages ont été postés sur ce réseau social pendant cette période de temps, c'est-à-dire près de 112 messages par jour. Néanmoins, le nombre de messages varie fortement selon les partis politiques. De manière surprenante, le parti politique le plus actif sur Twitter pendant la campagne électorale de 2014 est le PTB, avec pas moins de 5.097 messages, suivi de la N-VA (4.729 messages). En queue de peloton, nous retrouvons presque tous les partis francophones (PP, cdH, FDF, Ecolo et PS).

Globalement, on observe dans la figure 4 un certain lien entre le nombre de messages postés pendant la campagne électorale de 2014 et les résultats électoraux obtenus. Pour les deux partis libéraux, le sp.a, Ecolo, le FDF et le PP, il semble que le dynamisme sur les réseaux sociaux aille de pair avec leurs performances électorales. Mais pour d'autres partis, les chiffres révèlent d'autres tendances. Ainsi le PTB est le parti le plus actif sur le Twitter, mais cet important dynamisme ne se traduit pas par un succès électoral franc. Il en est de même – dans une moindre mesure – pour le Vlaams Belang, le CD&V et pour Groen. Si l'électorat de ces deux premiers partis n'est probablement pas le plus sensible à ce réseau social, il est plus surprenant pour le parti écologiste flamand. A l'opposé, le PS n'a que peu communiqué sur Twitter (1.153 messages postés sur son compte et celui de son président de parti, ce qui fait une moyenne de 4,2 messages par jour pendant la campagne électorale) mais a remporté un succès électoral certain. La N-VA et le cdH se retrouvent également dans la même situation, bien que dans des proportions différentes étant donné que le parti nationaliste flamand a *tweeté* près de 12 fois de plus que le cdH pendant la campagne électorale⁽¹⁶⁾.

(16) Le nombre de messages postés par la N-VA pendant la campagne de 2014 est particulièrement remarquable étant donné que ces chiffres se basent exclusivement sur le compte officiel du parti car le président de parti Bart De Wever n'a pas posté un seul message pendant cette campagne.

Figure 4. – Messages postés sur Twitter et résultats électoraux des partis belges en 2014



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, de leur présence dans les réseaux sociaux, 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 électorale.

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. et SWYNGEDOUW, M., « 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.
- 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.
- NORRIS, P., « The evolution of election campaigns: Eroding political engagement », Harvard University, Cambridge, 2004.