

Le rôle du candidat dans la campagne électorale

Raymond SKINKEL,

Licencié en Sciences psychologiques et en Journalisme de l'Université libre de Bruxelles.

★

Dans le but d'étudier le rôle du candidat dans la campagne électorale, nous nous sommes entretenus avec un petit nombre de candidats de la région bruxelloise appartenant aux trois partis principaux et à un nouveau groupe politique.

Au cours de ces conversations nous avons tenté d'obtenir une description opérationnelle de la conduite des campagnes personnelles des candidats.

La collecte de données concernant les influences réciproques du candidat et de l'électorat vise à préparer des études ultérieures.

Comme le signale D. Katz (1), peu d'études ont abordé les problèmes posés par l'activité du candidat. Il s'agit d'études statistiques introduisant des mesures de l'activité locale des partis, comme le nombre de volontaires ou de réunions, au titre de variables supplémentaires, parmi celles utilisées pour calculer une estimation du résultat électoral.

Ces études permettent de mesurer l'influence de l'activité locale des organisations de parti mais ne nous renseignent pas sur les mécanismes mis en jeu.

Nous avons préféré, dans l'enquête-pilote que nous avons menée, nous intéresser à la façon dont les candidats utilisaient leur temps disponible au cours d'une semaine (l'avant-dernière) de la campagne électorale. Reprenant ensuite les différentes activités citées, nous avons demandé aux candidats de nous donner leur appréciation quant à la rentabilité de celles-ci.

Les candidats interrogés ont marqué un vif intérêt pour cette tentative et ont développé d'une manière approfondie leurs réflexions et leurs critiques concernant leurs techniques.

Nous tenons à les remercier ici du soin avec lequel ils ont entrepris d'analyser leur propre comportement et celui de leurs électeurs.

Le petit nombre de candidats interrogés ne permet naturellement que de former certaines hypothèses à valider par des études ultérieures.

Situation de l'électeur dans la campagne électorale.

Avant d'examiner l'influence des candidats sur le comportement politique de l'électeur, il est utile d'essayer de décrire celui-ci.

P. Converse et A. Campell (2), étudiant le comportement politique des électeurs, constatent l'importance de l'appartenance à des groupes sociologiques et proposent le schéma suivant :

L'électeur est exposé à un flux de messages politiques provenant de trois types de sources : les partis politiques proprement dits, les groupes (quelle que soit leur nature) et d'autres électeurs à titre individuel.

Les partis et les groupes transmettent ces messages par les *mass media* et par des voies qui leur sont propres.

Des relations triangulaires existent entre les individus, les groupes et le monde politique. La capacité d'un groupe d'influencer ses membres joue un rôle important dans ce schéma. Cette capacité dépend, pour une part importante, de la cohésion du groupe, c'est-à-dire de l'intensité de l'ensem-

(1) The impact of local party activity upon the electorate. *Public Opinion Quarterly*, vol. 25, 1961, pp. 1-24.

(2) Political standards in secondary groups, in *Groups Dynamics, Research and Theory*. Cartweigh D. Zander A., 1962, pp. 300-318.

ble des attractions qui s'exercent au travers du groupe. Concernant plus spécifiquement le degré de succès d'une recommandation d'un comportement politique celui-ci dépend de trois types de facteurs : la force d'émission des normes, la réception des normes émises et l'acceptation du droit du groupe à proposer des normes de conduite politique. Pour expliciter cette distinction, la clarté de la recommandation de l'éditorial d'un journal syndical entre dans la première catégorie, le degré de lecture et de compréhension de cet éditorial par les membres entre dans la deuxième catégorie et l'attitude de ceux-ci envers le droit du groupe à s'occuper de politique dans la troisième catégorie.

Si l'on admet ce schéma, chaque électeur se trouve inséré dans un certain nombre de groupes. L'électeur est affilié et participe à des groupes organisés (son club sportif par exemple) ou il se sent appartenir à des groupes de référence comme l'ensemble des chrétiens, des universitaires, des jeunes mères de famille.

Face à lui, chacun de ces groupes se présente, avec une structure, une organisation, un système de valeurs et d'attitudes, un réseau de communication et un certain pouvoir.

Situation du candidat.

Le candidat se présente comme le leader d'un groupe politique orienté vers certains buts qu'il propose d'atteindre selon un ordre bien défini de démarches.

Le candidat recherche l'assentiment et la participation de l'électeur à la réalisation des buts poursuivis par son groupe à court terme par l'élection ou à long terme, comme le renforcement de l'influence du parti ou d'autres groupes apparentés (syndicats, groupe de pression).

Dans l'immédiat, le candidat propose des buts intermédiaires plus limités : assistance à un meeting, appui ou participation active à la campagne. Pour ce faire, le candidat aura recours à l'appui direct du maximum de groupes ou se référera à leurs normes.

De quels facteurs dépend l'issue des multiples essais d'influencer les attitudes et le comportement de l'électeur ? Cartwright et Zander estiment que nous connaissons très peu concernant la manière

dont les contradictions provenant de l'affiliation à de nombreux groupes et des multiples prescriptions de conduite peuvent être résolues. Ils citent à cet égard une observation de Kelley concernant la résistance au changement des attitudes pronées par le groupe catholique. Quand les attitudes des membres d'un groupe de catholiques étaient exposées à des contre-pressions, la résistance au changement augmentait selon le degré auquel on avait rendu les participants conscients de leur appartenance à l'église catholique.

Le ralliement s'opère aux normes du groupe le plus présent, prééminent pour l'intéressé au moment de la décision. Les auteurs américains parlent de « salience group » pour décrire ce phénomène.

Cette hypothèse permettrait d'interpréter ce que l'on a appelé, lors des élections, « la rupture des solidarités ». La situation politique, les moyens de communication et de propagande mis en œuvre auraient réussi à mettre en avant d'autres groupes de référence que ceux dont les normes gouvernaient antérieurement le comportement politique et électoral des Belges.

Au cours des entretiens, une situation locale a été évoquée à ce sujet. On sait que des raisons d'ordre linguistique ont entraîné des déplacements de voix. Dans l'agglomération bruxelloise, l'électeur socialiste qui estime appartenir au groupe wallon s'est vu proposer deux normes. Si le groupe wallon devient prééminent pour lui, l'électeur socialiste est influençable par les propositions émanant des groupes non socialistes qui s'en réclament.

Mais, dans une commune de l'agglomération, un candidat socialiste appartient à un groupement wallon et participe intensivement à ses activités. Ce groupement a toujours mené une action de soutien pour ceux de ses membres qui se présentent aux élections. Aussi le candidat a-t-il proposé une norme de conduite qui résout le conflit créé par l'autre proposition. Dans une telle commune, le groupe qui ne propose que la référence wallonne attirera moins cette partie de l'électorat. Les candidats intéressés estimaient cette interprétation vraisemblable.

De telles hypothèses ne peuvent être validées que par des enquêtes par sondage auprès des électeurs, réalisées pendant la campagne électorale.

Méthodes de travail des candidats.

Tout candidat doit rencontrer trois exigences successives : 1° franchir la « barrière de la notoriété », selon une expression commune à plusieurs de nos interlocuteurs, est une condition absolument nécessaire pour pouvoir mener la campagne électorale avec quelque chance de succès ; 2° bâtir ou utiliser une organisation propre qui prendra contact avec les groupes existants, sollicitera leur soutien et l'usage de leurs moyens de communication ; 3° assurer toutes les tâches requises pour le contact avec les électeurs.

L'importance du temps consacré aux deux premiers stades par les candidats rencontrés, même l'avant-dernière semaine de la campagne, suggère une hypothèse. La différence entre les chances de succès des sortants et celles des autres candidats ne proviendrait-elle pas, pour une part importante, de la capacité des sortants à aborder directement le troisième stade de la campagne et, de ce fait, à augmenter fortement le volume des communications utiles, perçues par les électeurs ?

Entre les candidats rencontrés, les différences se situent dans le domaine de l'allocation du temps utilisé plus que dans le recours à des techniques différentes. Tous les candidats donnent des meetings, affichent, envoient des circulaires, recherchent le soutien de groupes existant et le contact avec les moyens de diffusion de masse. Par rapport à la pratique étrangère, on constate l'absence du recours à l'échelle des candidats, à la technique des sondages et du prétesting du matériel de propagande.

Nous présenterons ci-dessous, les adaptations propres à certains candidats ou situations.

Le cas d'un dirigeant sortant.

Ce dirigeant anime une organisation locale puissante. De l'avis général, il s'agit d'une des meilleures de celles que son parti possède dans l'agglomération. En période électorale, ce dirigeant commence sa campagne avec deux avantages : il a acquis une forte notoriété parmi l'électorat et les techniques de communication dans les groupes ont été rodées sur le plan du personnel et du contenu des messages.

Aussi ce dirigeant peut-il consacrer l'essentiel de son temps à des activités conduisant à un con-

tact direct avec le public. La structuration de l'organisation interne des groupes ne nécessite plus qu'un temps minimum. Le candidat alloue la majorité de son temps à la préparation des communications aux *mass media* : articles pour la presse nationale et locale, participation à des émissions radio-TV, interviews et déclarations publiques. Ces communications atteignent un très nombreux public mais sans assurer un contact personnel.

Celui-ci est obtenu par de courtes apparitions dans de nombreuses réunions. Il s'agit là d'un contact direct, plus personnel avec une assistance peu nombreuse. Ce type d'activité donne l'occasion de compte rendu dans les *mass media*, entraîne les leaders de groupe dans son action, fortifie le sentiment de participation des auditeurs. L'organisation du candidat a assuré toutes les tâches nécessaires à la tenue de ces réunions tant sur le plan matériel que celui des contacts et du recrutement.

On peut considérer que ce candidat utilise d'une manière optimale le temps dont il dispose au point de vue du nombre de contacts avec les électeurs.

Le cas d'un nouveau candidat sur une liste sortante.

Ce candidat joue un rôle important dans un syndicat, a depuis peu un poste électif dans sa commune et bénéficie du soutien actif d'un journal. Il n'a pas d'organisation politique personnelle dans l'agglomération.

Le temps disponible en dehors des obligations professionnelles est utilisé pour la plus grande part au travail de création de cette organisation.

Le candidat a eu recours à son cercle d'amis politiques personnels. Ceux-ci ont invité chez eux leurs relations personnelles. Au cours de la soirée qui réunit de 30 à 50 personnes, le candidat a l'occasion de prendre contact avec un groupe favorablement disposé envers l'invité de leur hôte, mais comprenant une forte proportion d'indifférents et d'indécis à l'égard des thèses politiques du candidat. La réunion lui permet de s'informer de l'état de l'opinion de ce type d'électeurs à conquérir. Il y a ici un palliatif à l'utilisation classique aux Etats-Unis des sondages d'opinion. Les discussions permettent également la mise au point d'une argumentation adaptée à ces groupes. Le candidat essaye d'autre part d'entraîner les con-

vaincus à une participation active et structure son organisation personnelle.

L'ensemble des relations personnelles d'un ami politique est souvent prélevé dans un même milieu socio-culturel. Un groupe organisé dans ce milieu constitue un relais, une voie de pénétration et de communication avec ce type d'électeurs. Les participants ouvrent la voie à une répétition de ce type d'activité.

Le candidat a obtenu, de par ses activités syndicales, le soutien de cette organisation. Celle-ci a décidé d'admettre que deux circulaires soient adressées aux membres.

Deux difficultés se sont présentées : a) la possibilité d'appel aux normes de l'organisation est réduite par les traditions de celle-ci qui mettent en question la légitimité de l'intervention dans le domaine politique proprement dit ; b) les mêmes raisons ont conduit le candidat à mettre en place des équipes personnelles pour la réalisation matérielle du travail. Une part importante de l'horaire du candidat a dû y être consacrée.

Le potentiel de travail disponible a dû être consacré essentiellement à augmenter la notoriété du candidat en dehors de la commune où il exerce un mandat.

L'usage de moyens comme la correspondance quasi-personnelle organisée par un réseau d'amis n'est qu'un palliatif. Sa rentabilité, importante pour constituer et renforcer une organisation devient négligeable lorsqu'il s'agit de multiplier les contacts avec les électeurs.

Aussi, comme d'autres, ce candidat insiste-t-il sur l'aspect permanent que doivent revêtir ces activités d'organisation. Sans l'appui d'un groupe structuré, même l'accès privilégié à un moyen de communication de masse et des sympathies parmi de grandes organisations n'entraînent pas une percée dans l'électorat. Le candidat résumait sa pensée par la phrase suivante : « la nouvelle campagne a commencé le soir de l'élection ».

Le cas d'un candidat spécialisé dans le travail d'organisation.

Ce candidat appartient à un comité qui accorde une grande importance à la possibilité d'utiliser et, si possible, de contrôler les moyens de communi-

cation existant dans les multiples groupes en activité au niveau local. Pendant l'intervalle entre les campagnes électorales, un travail très soutenu d'organisation des contacts a été fourni. La pénétration dans les groupes existants a été poussée aussi loin que possible. En voici un exemple :

La participation active à un groupe local de la Croix-Rouge peut paraître éloignée de toute préoccupation politique. Cependant cela permet, via les stands de premier soin organisés pour toute les réunions locales, d'être présent même dans les réunions des groupes sympathisants des organisations politiques concurrentes. La personne ne peut y gagner qu'un accroissement de sa notoriété, il n'est pas question d'y mener une autre activité, mais ce résultat n'est pas considéré comme négligeable.

Le candidat s'occupe systématiquement de ce type de travail politique. Pendant la campagne, il relaie vers les groupes locaux la propagande de son parti. Ce candidat figure sur les listes de son parti uniquement pour lui apporter le bénéfice de ses activités parmi les groupes locaux.

La structure actuelle de certains partis limite strictement à la commune de telles activités d'organisation de groupes. Si un candidat a réussi à pénétrer dans un noyau sympathisant parmi les associations wallonnes, les enseignants, les pensionnés ou les indépendants et à l'organiser, il n'est pas autorisé à recruter en dehors de sa commune et cependant durant la campagne électorale il devra conquérir le même auditoire dans le reste de l'agglomération. Il devra alors consacrer une partie importante de son temps à improviser une organisation temporaire et personnelle dans ce groupe.

Le cas d'un candidat d'un nouveau groupe politique.

Au départ, ce candidat, ayant milité antérieurement dans différents groupements, a entraîné dans sa tentative un groupe de propagandistes exercés. Son activité professionnelle lui procurait un fichier personnel important.

L'utilisation du temps disponible pour ce candidat a été influencée par la nécessité de maintenir son activité professionnelle, de mener de nombreuses démarches pour obtenir l'accès de son groupe aux émissions de radio et de TV, réaliser

et surveiller les démarches nécessaires au dépôt de la liste. Le candidat a mené son effort dans trois directions : meetings et formation des propagandistes, travail dans les associations « non politiques » et préparation d'articles et contacts avec les journalistes des *mass media*.

Le candidat a consacré beaucoup de soin à la préparation des meetings. Parlant d'un groupe restreint d'amis politiques acquis en province, il s'introduisait dans les associations ou groupes de Bruxelles auxquels ceux-ci étaient affiliés. Par exemple un membre d'un groupe sympathisant de province aidait le candidat à prendre contact avec les membres d'une association d'anciens élèves dont il faisait partie à Bruxelles.

Le candidat recrutait un petit noyau, parfois deux personnes seulement, qui invitait à un meeting local, signalait les personnes à recruter, organisait avec l'aide de personnel fourni par le candidat l'envoi de circulaires. Le meeting rassemblait plusieurs sous-groupes de ce type.

Au cours du meeting qui, comme chez les autres candidats, permettait le contact avec les journalistes et la diffusion des thèses du groupe via les *mass media*, le candidat rassemblait des volontaires pour une réunion restreinte qui suivait immédiatement le meeting. Durant cette réunion le candidat instruisait les volontaires et les insérait dans la partie adéquate du réseau de propagandistes. Le candidat estimait que le tiers de l'assistance suivait la réunion restreinte.

Les jours suivants, le candidat revoyait anciens et nouveaux propagandistes en groupe de travail.

Cette technique par relais successifs dans des groupes naturels non politiques a permis une pénétration sélective dans différents groupes socio-culturels de l'agglomération. Le candidat, malgré les grandes satisfactions qu'il avait retiré de l'usage de cette méthode, envisageait néanmoins de regrouper les membres sur la base de comités communaux.

Le cas d'un candidat n'ayant pas d'organisation personnelle.

La notoriété du candidat est assurée par son activité comme conseiller communal. A cette occa-

sion, il obtient des journalistes de la presse amie qu'on le cite favorablement. Pendant la campagne le candidat a centré son activité sur l'envoi de circulaires dont il a personnellement supervisé la répartition par la poste. Ici les possibilités financières personnelles suppriment le besoin d'une organisation politique ou personnelle.

La seconde activité par ordre d'importance est la participation aux meetings locaux qui regroupaient entre 50 et 100 personnes. La moitié de cette assistance est composée d'amis politiques.

Il semble que la campagne de ce candidat soit un prolongement de l'activité déployée pour obtenir une place utile au poll du parti. Le but poursuivi est davantage de déplacer en sa faveur des voix déjà acquises au parti que de mener une action de conquête des indécis.

Ici l'argent permet de multiplier le contact direct avec l'ensemble des électeurs mais n'apporte que peu à l'expansion de l'influence du parti dont se réclame le candidat.

Propositions d'études pour une prochaine campagne.

Au cours des entretiens avec les candidats, nous avons été amenés à constater des variations importantes dans l'usage des techniques de base d'une campagne électorale. La description correcte de l'interaction candidats-électeurs demanderait des études quantitatives des différents phénomènes apparus dans cette exploration.

D'une part, nous devrions aborder la structure du réseau de communication émanant des groupes politiques et non politiques et mesurer le volume de ces communications.

D'autre part, au moyen d'enquêtes par sondage, nous devrions étudier dans les différents groupes d'électeurs la perception des communications émises sous l'angle de leur clarté, de leur direction, de leur force et de leur légitimité.

Sur la base de ces données, nous pourrions comparer la rentabilité des différentes approches et former des hypothèses quant aux mécanismes de l'interaction candidats-électeurs.