

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication
École des sciences politiques et sociales (PSAD)**

L'impact de la communication du Parti du Travail de Belgique (PTB) sur ses résultats aux élections fédérales de 2014 et 2019 en Belgique francophone

Auteur : Quentin GILLIS
Promoteur : Benoît RIHOUX
Année académique 2020-2021
Master en Sciences Politiques, orientation générale

« Je déclare sur l'honneur que ce TFE a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux, ...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave. »

Quentin Gillis

Je tenais à adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont, de près ou de loin, aider à réaliser au mieux ce travail de fin d'étude.

Je remercie pour commencer mon promoteur Monsieur Benoît Rihoux pour ses conseils et son encadrement tout au long de ce travail.

Je remercie ma famille, et plus spécialement ma maman, mon frère, mes deux sœurs ainsi que ma copine pour leur soutien inébranlable et leur aide lors de la réalisation de mon travail de fin d'étude.

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1 : Le Parti du Travail de Belgique : émergence et évolution	7
1.1 L’historique du parti	7
1.2 Les changements et évolutions au sein du Parti du Travail de Belgique	9
1.3 Les résultats électoraux du Parti du Travail de Belgique	12
1.3.1 Le vote et le système électoral belge.....	12
1.3.2 Les résultats du Parti du Travail de Belgique	13
Chapitre 2 : La communication politique : cadre théorique.....	17
2.1 La définition générale.....	17
2.2 La stratégie de la communication politique.....	17
2.3 L’évolution de la communication politique	19
2.4 Les différents outils de communication politique	22
2.4.1 Les médias télévisés.....	22
2.4.2 L’Internet et les réseaux sociaux.....	24
2.4.3 Le charisme	26
2.5 La communication du Parti du Travail de Belgique comme objet d’étude.....	27
Chapitre 3 : Les hypothèses, le traitement empirique et la synthèse	29
3.1 Les hypothèses et la méthodologie.....	29
3.2 Le développement et les tests empiriques des hypothèses	31
3.2.1 Test de l’hypothèse 1: La forte présence dans les médias télévisés.....	31
3.2.2 Test de l’hypothèse 2 : La forte présence sur les réseaux sociaux.....	33
3.2.3 Test de l’hypothèse 3 : Le leadership charismatique du porte-parole	36
3.3 La synthèse	39
Conclusion	41
Bibliographie.....	45
Annexes.....	55

Table des matières

Annexe I. Dépenses publicitaires sur Facebook du Parti du Travail de Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.....	55
Annexe II. Résultats du Parti du Travail de Belgique aux élections fédérales en Belgique de 1991 à 2019.	55
Annexe III . Résultats électoraux du Parti Communiste Belge aux élections législatives en Wallonie.	56
Annexe IV. Evaluation des principaux partis francophones par les électors de ceux-ci en Wallonie en 2014.	56
Annexe V. Deuxième choix des électeurs en Wallonie en 2014.....	57
Annexe VI. Résultats du PTB aux élections fédérales de 2019 en comparaison avec celles de 2014.	57
Annexe VII. Interviews accordées par les parlementaires aux médias de l'autre communauté en 2015.....	58
Annexe VIII. Interviews accordées par les parlementaires aux médias de leur propre communauté en 2015.....	58
Annexe IX. Résultats aux élections générales espagnoles en 2019.	59
Annexe X. Nombre d'abonnés sur la page Facebook officielle du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.	59
Annexe XI. Nombre d'abonnés et nombre de tweet sur la page officielle Twitter du porte-parole du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.	60
Annexe XII. Nombre d'abonnés et de vidéos sur la page officielle Youtube du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.	60
Annexe XIII. Nombre de vues et date de création de la page officielle Youtube du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.	60
Annexe XIV. Nombre d'abonnés et nombre de tweet sur la page officielle du Parti Socialiste, en date du 15 novembre 2020.	61
Annexe XV. Nombre de « like », partage et de commentaire sur un post de la page officielle du Parti du Travail de Belgique, datant du 11 novembre 2020.....	61
Annexe XVI. Nombre de « like », partage et de commentaire sur un post de la page officielle du Parti du Travail de Belgique datant du 12 novembre 2020.....	62
Annexe XVII. Tableau reprenant les dépenses des politiques belge sur Facebook durant 30 jours, du 12 mars 2020 au 10 avril 2020.	62
Annexe XVIII. Dépenses publicitaire sur Facebook du Parti du Travail de Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.....	63
Annexe XIX. Dépenses publicitaire sur Facebook du Parti Socialiste en Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.	63
Annexe XX. Dépenses publicitaires sur Facebook du Parti ECOLO en Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.	64
Annexe XXI. Dépenses publicitaires sur Facebook du Président du Parti du Travail de Belgique, Peter Mertens, entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.	64

Liste des figures et tableaux

Figure 1. Ligne du temps des moments clés du PTB.....	8
Tableau 2. Résultats du PTB aux élections fédérales belges entre 1991 et 2019.	14
Tableau 3. Résultats du PTB aux élections fédérales, régionales et européennes de 2014 et 2019.	15
Figure 4. Dépenses des partis politiques belges en publicités sur Facebook entre le 12 mars 2020 et le 10 avril 2020.	35

Introduction

192 581 euros, c'est le montant dépensé par le Parti du Travail de Belgique en publicités sur Facebook entre le 29 mars 2019 et le 14 novembre 2020 (cfr. Annexe I). Les partis traditionnels francophones, bien qu'en retard, se mettent également à la conquête des réseaux sociaux (Tassin 2020). L'évolution des chiffres est tout aussi impressionnante puisque le Parti du Travail de Belgique, ci-après PTB, est passé de 56 167 voix en 2007 à 584 621 voix en 2019 lors des élections fédérales belges (cfr. Annexe II), soit plus de dix fois plus de votes.

Dans un contexte politique changeant, nous pouvons voir certains partis non traditionnels gagner du terrain. Par non traditionnels, nous entendons des partis plus petits et moins populaires que, par exemple, le Mouvement Réformateur ou le Parti Socialiste. C'est notamment le cas du PTB en Belgique francophone et sa faction flamande, Partij van de Arbeid van België, ci-après PVDA, en Belgique néerlandophone, le PTB-PVDA, parti dit de gauche radicale. Nous nous intéresserons aux moyens que ce parti a utilisé pour pouvoir grandir et savoir sortir son épingle de cet échiquier politique, notamment à travers la réforme du parti et plus spécifiquement via leur nouvelle stratégie de communication politique.

Dans ce travail de fin d'études, nous allons nous intéresser à l'impact que la communication a eu sur les résultats du parti aux élections fédérales belges de 2014 et 2019 en Belgique francophone. Nous aborderons trois grands chapitres : les deux premiers seront consacrés à l'approche théorique et le troisième à l'approche empirique. Le premier chapitre sera dédié au Parti du Travail de Belgique. Nous étudierons l'historique du parti, les modifications et évolutions qui ont eu lieu au fil des années et nous terminerons par les résultats électoraux du parti. Le deuxième chapitre abordera la communication politique, en définissant le concept, expliquant la stratégie de la communication en politique, l'évolution de cette communication et enfin en détaillant les différents outils utilisés. Le troisième chapitre comprendra la méthodologie, les tests empiriques des hypothèses et terminera par une synthèse. Lorsqu'on nous évoque le PTB, nous parlons du parti dans son ensemble et donc également du PVDA. Par soucis de clarté, nous ne citerons pas à chaque fois la double abréviation. En revanche, au niveau de la stratégie de communication, nous envisagerons uniquement la communication francophone dans le cadre de ce travail.

Nous avons décidé de développer trois hypothèses à travers lesquelles nous étudierons ; l'impact de leur forte présence à la télévision, de la forte présence du parti sur les réseaux sociaux et du leadership charismatique du porte-parole et de son style de communication sur les résultats du Parti du Travail de Belgique aux élections fédérales de 2014 et 2019. Nous clôturerons ce travail par une synthèse.

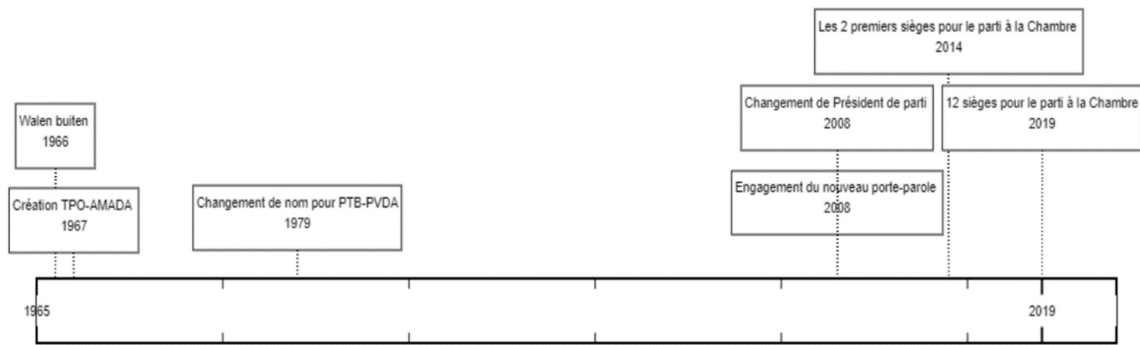
Chapitre 1 : Le Parti du Travail de Belgique : émergence et évolution

Dans ce chapitre, nous allons décrire la naissance du PTB, son émergence ainsi que son évolution en partant de l'histoire de son ancêtre le Tout Pouvoir aux Ouvriers-*Alle Macht Aan De Arbeiders*, ci-après TPO-AMADA. Nous allons, ensuite nous pencher sur le système de vote en Belgique en visant aussi des résultats du PTB depuis 1991 jusqu'en 2019 lors des élections fédérales.

1.1 L'histoire du parti

L'ancêtre du Parti du Travail de Belgique prend racine lors d'un mouvement contestataire ayant pour objectif de mettre fin à la présence des étudiants francophones sur le territoire flamand de l'Université Catholique du Louvain en 1966. Emergeront de cet événement plusieurs mouvements étudiants. En 1967, un de ces mouvements prendra une direction plus « sociale » et « populaire », mené par Paul Goossens et Ludo Martens, qui se radicalisera par la suite (Delwit, 2014). Anciennement TPO-AMADA, le PTB sera fondé en 1979 par Ludo Martens, après avoir changé de nom (Robert, 2000). Le PTB est rangé du côté du mouvement maoïste, un mouvement marxiste-léniniste. Il pourrait être décrit aujourd'hui comme un parti de gauche radicale. Nous pouvons définir cette orientation politique comme un mouvement débouché de la contestation, se situant plus à « l'extrême » gauche que les partis traditionnels dans le paysage politique belge, « *extrême dans le contenu et les méthodes de sa contestation de l'ordre établi* » (Chauvier, 1973). Il existe plusieurs branches à la gauche radicale. March (2011) a travaillé sur la classification du mouvement et en dénombre quatre : les communistes traditionnels, les socialistes démocrates, les populistes sociaux et les populistes socialistes (Ramiro & Gomez, 2017). Au vu de sa caractéristique « anti-establishment », le Parti du Travail de Belgique se trouve à mi-distance entre le communisme traditionnel et le populisme socialisme.

Figure 1. Ligne du temps des moments clés du PTB.



(Ligne du temps élaborée par l’auteur sur base de Delwit, 2014)

Le parti n’obtient pas de bons résultats aux élections pendant une trentaine d’années. Ce n’est qu’en 2008, lors du congrès du parti, que ce dernier a tout à fait dévié de son chemin originel, tant par sa communication que par ses pratiques politiques (Delwit & Sandri, 2011). Le parti ne veut plus être assimilé à un parti maoïste, mais veut désormais arborer une image « PTBiste », et créer sa propre idéologie. Avec ce nouveau départ, le PTB se veut être un parti politique qui représente la totalité des travailleurs (Delwit, 2014), le parti des personnes « normales » (Voerman, 2011). Malgré ce renouveau politique, le parti reste fortement centralisé, c’est-à-dire que les décisions et actions qui en découlent sont prises au sommet hiérarchique (Delwit, 2014).

Le PTB pourrait également être caractérisé comme étant un parti tribunitien. Théodore Lowi soutient qu’il existe deux fonctions potentielles aux partis politiques, la première est la « *légitimation et stabilisation du système politique* » et la deuxième est le « *soutien des politiques publiques* ». En 1969, Georges Lavau avance une troisième fonction aux partis politiques, la fonction tribunitienne (Lauvau, 1969). C’est cette dernière qui nous intéresse dans le cadre de ce travail. En effet, « *cette fonction donne la possibilité au parti qui s’en prévaut de se positionner comme représentant de certaines couches de la population mal intégrées socialement, culturellement ou politiquement et en position d’infériorité.* » (Nossent, 2018). Les partis communistes sont nés des partis tribunitiens. Les partis tribunitiens sont des partis « *dont la fonction – au moins latente, sinon manifeste – est principalement d’organiser et de défendre des catégories sociales plébéiennes (c’est-à-dire exclues ou se sentant exclues des processus de participation au système politique, comme d’ailleurs du bénéfice du système économique et du système culturel), et de leur donner un sentiment de force*

et de confiance. Cette fonction va de pair avec des partis communistes. » (Lavau, 1969).

Le parti n'a rien inventé, puisqu'il s'est inspiré du parti Socialistische Partij, ci-après SP, aux Pays-Bas afin de se renouveler. En effet, en 1991, ce parti a opéré des changements similaires à ceux du PTB, comme par exemple ; l'abandon du référentiel à Mao pour le « grand public », de fortes personnalisations durant les campagnes électorales ou encore un souci tout particulier porté à la communication politique du SP et ce, dix ans avant le Parti du Travail de Belgique. Les dirigeants du parti belge ont pu observer que ce remaniement aux Pays-Bas a été favorable au parti, ne se cachent pas de s'être inspirés de ce mode de fonctionnement (Delwit, 2014).

La gauche radicale n'est pas née avec le TPO-AMADA. En effet, en 1921, le Parti Communiste Belge, PCB, apparaît d'une fusion entre le Parti communiste belge et le Parti ouvrier belge (Liebman, 1963). Ce parti n'obtient pas de bons résultats aux élections fédérales belges et stagne avec deux sièges à la Chambre des Représentants jusqu'en 1932, année au cours de laquelle une refonte du parti est opérée. La restructuration est positive puisqu'en 1936, le PCB triple sa représentation à la Chambre (Gotovitch, 1997). C'est dans les années 50 que les résultats du Parti Communiste Belge dégringolent (cfr. Annexe III). Malgré une petite remontée en 1965, le PCB ne récupérera pas ses scores des années précédentes, jusqu'à en perdre sa représentation parlementaire en 1985, et l'influence du parti restera depuis principalement syndicale (Delwit, 2014).

1.2 Les changements et évolutions au sein du Parti du Travail de Belgique

Ces dernières années, le Parti du Travail de Belgique a opéré des changements à différents niveaux, notamment au niveau de son mode et sa structure de fonctionnement, de sa communication et de son système d'adhésion.

Comme nous l'avons vu précédemment, le PTB s'est donc inspiré de son homologue hollandais SP. Le parti belge s'est accommodé de son mode de fonctionnement concernant la communication également. En effet, la formation politique belge a repris dans sa structure de fonctionnement, avec la personnalité impactante du porte-parole du parti, Raoul Hedebouw, la « *personnalisation forte des campagnes électorales et politiques* » (Delwit, 2014). Le PTB se veut plus « populiste

» dans son image. Pour se faire, selon March (2011), les partis socialistes populistes se doivent d'avoir un leadership fort.

Après son changement de fonctionnement, même si le noyau reste fort proche de celui de base, c'est-à-dire marxiste-léniniste, le Parti du Travail de Belgique, commence à s'ouvrir. Une stratégie nouvelle a été mise en place, tant via la communication du parti, que leur implantation locale ou le soutien de leurs membres (Dohet & Faniel, 2015). Le parti essaie de communiquer de façon plus professionnelle, en occupant une place dans les médias, présentant des personnalités fortes que le grand public pourrait reconnaître (Wynants, 2014). Bien que le parti se montre plus présent, il reste toujours une part secrète, à huit-clos, où sont prises les décisions du parti. Pour Wynants (2014), « *ce positionnement sur deux jambes est conforme à une directive léniniste, qui allie souplesse dans la tactique et fermeté dans les principes* ».

Le PTB, dans sa communication externe, veut en finir avec l'image de « parti des discours ». Le mouvement politique veut de l'action de la part de ses membres, des personnes qui se mobilisent pour le monde ouvrier. Le parti est dans l'optique de mettre au premier plan des questions qui restent secondaires pour les autres formations politiques. Il y a une volonté dans le changement du parti de régler des problèmes humains et ce, par des humains. Le PTB montre une réelle proximité avec l'électorat (Delwit, 2014). D'ailleurs, pour faire ses programmes électoraux, le PTB s'aide entre autres, directement des citoyens. En effet, le parti utilise des questionnaires sur les préoccupations des gens (Dohet, Faniel, Govaert, Istasse, Nassaux & Wynants, 2014), qui permettent d'avoir un premier contact avec les votants. Par la suite, les réponses apportées aux questionnaires seront, pour les plus sollicitées, utilisées dans leurs programmes, mais aussi dans leurs communications, pour mettre en lumière qu'ils comprennent et soutiennent la cause citoyenne (Delwit, 2014). Par ailleurs, ils mettent également en place des pétitions qui permettent aux citoyens de soutenir eux-mêmes des causes communes.

Nous pouvons remarquer que l'évolution favorable pour le PTB coïncide avec une conjoncture économique défavorable (Lafay, Facchini & Auberger, 2007). En effet, en 2014, après l'apogée de la crise financière qui a notamment touché la Belgique, un wallon sur dix, qui avait voté pour les socialistes en 2010, a préféré se tourner vers le PTB aux élections fédérales de 2014. La raison avancée est un sentiment d'inaction dans le domaine de la pauvreté (Lahaye, Pannecoucke, Vranken

& Van Rossem, 2015). Il est également à noter que le changement du PTB s'inscrit dans un contexte de crise sociale et politique. D'après Muxel (1996), depuis quelques années, les citoyens vivent une double crise politique. La première est la crise de la représentation car les citoyens et leurs représentants ressentent une coupure entre eux. L'incompréhension semble réciproque : les représentants ne comprennent plus les citoyens et parallèlement, les citoyens se sentent délaissés, et de moins en moins proches de leurs représentants. La deuxième est une crise d'appartenance et d'identification, parce que « *les repères permettant de s'orienter pour définir des choix, voire d'éventuels engagements sont partiellement brouillés. La constitution d'affiliations idéologiques ou partisans est moins stable que par le passé, entraînant une plus grande volatilité de l'électorat, une participation plus négative ou plus incertaine, ainsi que le développement d'expressions politiques plus protestataires* » (Muxel, 1996). Ces diverses crises pourraient amener certains citoyens à se détourner des partis traditionnels. Un paradoxe intéressant à souligner est que malgré ces crises, les citoyens gardent de hautes attentes et un intérêt accru vis-à-vis de la politique (Muxel, 1996).

Les dirigeants du parti, le président Peter Mertens et son porte-parole Raoul Hedebouw, ont réussi, au fil du temps, à se mettre en avant et à devenir des personnalités habituées des médias, et ce par différents moyens. D'abord, via un « travail de réseautage ». Les deux personnalités du parti ont passé du temps à être proches de leurs interlocuteurs, en se présentant personnellement, ainsi que leurs projets, ce qui leur a permis une couverture médiatique importante. Ce tremplin les a mené jusqu'à des petites émissions de télévision ou de radio, matinales ou dominicales, jusqu'à devenir présents de manière constante et récurrente dans les médias. Cette ascension les a d'ailleurs poussés à vouloir éditer des livres, comme « *Comment osent-ils ?* » du président du PTB, Peter Mertens et du vice-président, David Pestieau, parut en 2012 ou encore « *Ils nous ont oubliés* », parut en 2020. Cette étape dans leur communication n'a pas été un franc succès mais a eu pour mérite de mobiliser le parti, et d'en faire connaître encore plus les auteurs, le président Peter Mertens et les membres du parti. Juste avant les élections fédérales de mai 2014, le porte-parole du parti, Monsieur Hedebouw sort un livre, « *Première à gauche* », qui deviendra un objet de débat. Le but est atteint car le PTB a fait parler de lui (Delwit, 2014).

Parmi ses changements, le PTB a voulu simplifier son mode d'adhésion. Pour adhérer au parti, il faut avoir dix-huit ans, s'intéresser au parti et payer une cotisation annuelle de vingt euros. Une nouvelle hiérarchie s'est mise également en place avec « *des membres consultatifs, des membres de groupe et les militants* » (PTB, 2008), ce qui a pour conséquence de ne pas obliger tous les adhérents à devoir s'investir fortement, mais à être membres s'ils veulent soutenir le parti. Le nombre de membres s'est vu augmenté avec cette nouvelle pratique. Une fois un plus grand nombre d'adhérents atteint, le PTB propose à ses membres de s'abonner au magazine du parti, « *Solidaire* », mais aussi aux newsletters, afin de garder contact avec le parti. Les membres passifs ne voulant pas s'investir davantage, peuvent tout de même relayer les informations du parti, ce qui permet au parti une meilleure visibilité sur les réseaux sociaux, sans efforts accrus (Delwit, 2014).

1.3 Les résultats électoraux du Parti du Travail de Belgique

1.3.1 Le vote et le système électoral belge

Avant de nous intéresser de plus près aux résultats électoraux du PTB, nous aimerions nous pencher sur le vote. En Belgique, « *les éléments fondamentaux du système électoral belge sont fixés par la Constitution : les élections se font au suffrage universel, le principe de la représentation proportionnelle est appliqué, chaque électeur a une voix, le vote est secret, le vote est obligatoire, le vote a lieu à la commune. Ces éléments sont complétés par un ensemble de lois et d'arrêtés réglementaires généraux ou spécifiques concernant les élections* » (Service Public Fédéral Belge, 2020). Il existe différents types d'élections en Belgique ; les élections fédérales ou législatives, pour élire les membres de la Chambre des Représentants, les élections régionales et communautaires ou européennes, pour élire les membres des différents parlements et enfin, les élections communales et provinciales, pour élire les membres des conseils communaux et provinciaux (Service Public Fédéral Belge, 2020). L'article 1 du code électoral belge donne trois conditions requises pour l'ensemble des élections belges, à savoir « *être âgé de 18 ans, être inscrit aux registres de population d'une commune belge (l'inscription au registre des étrangers de la commune est valable pour les élections européennes et communales) et ne pas être suspendu de ses droits électoraux par une décision judiciaire* ».

Le vote occupe diverses fonctions et significations. Outre sa dimension décisive, il peut être aussi perçu comme un rituel, un signe d'intégration à une communauté, une forme d'affirmation identitaire et un acte civique (Mayer, 2007). Le vote peut être rétrospectif, c'est-à-dire que l'électeur agit en réaction aux performances passées du candidat, du gouvernement ou prospectif en se basant sur les performances attendues. Une autre distinction peut être faite au niveau de la situation économique. Le vote est égotropique si le citoyen agit dépendamment de sa situation économique personnelle, et il est sociotropique s'il vote en tenant compte de la situation économique du pays (Mayer, 2007).

Il existe plusieurs modèles explicatifs du choix électoral (Mayer, 2007). Un modèle psychosocial très connu est *The People's Choice* de Paul Lazarsfeld. « *Une personne pense politiquement comme elle est socialement* » est l'une des principales conclusions. Les recherches ont également montré que les citoyens décident pour qui ils vont voter avant le début des campagnes électorales, et restent sur leur choix initial. Les orientations politiques des votants sont conformes aux normes de leur milieu familial, culturel et social, mais également stable dans le temps. Le modèle avance également qu' « *un indice de prédisposition politique combinant le statut social, la religion et le lieu de résidence permet avec beaucoup de précision de prédire leurs choix électoraux* » (Mayer, 2007). Suite à ces conclusions déterministes, le modèle *The American Voter* fait son apparition en 1960. Ce modèle met l'accent sur l'identification partisane, c'est-à-dire l' « *attachement affectif durable à un des deux grands partis qui structurent la vie politique américaine, transmis par les parents, renforcé par le milieu social et professionnel – on rejoint ici le modèle précédent –, il fonctionne comme un écran perceptif, filtrant la vision du monde des électeurs. Plus ils s'identifient à un parti, plus ils sont favorables à son candidat et aux positions qu'il soutient et plus ils sont susceptibles de voter pour lui* » (Mayer, 2007).

1.3.2 Les résultats du Parti du Travail de Belgique

Nous allons à présent nous intéresser aux résultats électoraux du PTB. Afin de montrer l'évolution dans les résultats du PTB, nous allons regarder de plus près les scores électoraux du parti lors des élections fédérales sur le tableau faisant la synthèse des élections fédérales en Belgique (cfr. Annexe II).

Tableau 2. Résultats du PTB aux élections fédérales belge entre 1991 et 2019.

Année	Voix	% du suffrage	Sièges
1991	26 435	0,43	0
1995	37 099	0,61	0
1999	33 336	0,54	0
2003	28 679	0,44	0
2007	56 167	0,84	0
2010	101 088	1,55	0
2014	251 289	3,73	2
2019	584 621	8,62	12

(Tableau élaboré par l’auteur sur base de PTB, 2019 et Delwit, 2014)

Nous voyons que de 1991 à 2007, les résultats du PTB ne sont pas performants, mais sont stables. Les voix obtenues lors des élections de 2010 ne sont certes pas bonnes non plus, mais ont tout de même doublées par rapport aux élections de 2007, passant de 0,8% à 1,6% du suffrage. Entre ces deux dates, nous mettons en avant, l’arrivée du nouveau président du PTB Peter Mertens, ainsi que celle du porte-parole Raoul Hedebouw. Les élections suivantes de 2014 sont synonymes de percée pour le PTB, car le parti obtient ses deux premiers sièges à la Chambre de Représentants, passant de 1,6% à 3,7% du suffrage. Les élections fédérales de 2019 seront un succès pour le PTB. Le parti remporte toujours plus de voix, atteignant 8,62% des votes, ces résultats leur ont assuré un gain de dix sièges supplémentaires à la Chambre, avec un total de douze sièges actuellement. En parallèle de la montée des voix, nous pouvons également constater que le nombre d’adhérents et de votants du PTB a augmenté depuis 2008, année au cours de laquelle le PTB a changé son mode de fonctionnement et de communication.

Tableau 3. Résultats du PTB aux élections fédérales, régionales et européennes de 2014 et 2019.

Élections 2019 : synthèse							
Sièges	2019	2014	diff 2014	%	2019	2014	diff 2014
Chambre	12	2	+10	Chambre	8,62%	3,73%	+4,89%
Flandre	3	0	+3	Flandre	5,63%	2,84%	+2,80%
Wallonie	7	2	+5	Wallonie	13,80%	5,49%	+8,32%
Bruxelles	2	0	+2	Bruxelles	12,28%	3,84%	+8,44%
Régions	25	6	+19	Régions	8,33%	3,57%	+4,76%
Parlement flamand	4	0	+4	Parlement flamand	5,32%	2,53%	+2,79%
Parlement wallon	10	2	+8	Parlement wallon	13,68%	5,76%	+7,92%
Parlement bruxellois	11	4	+7	Parlement bruxellois (fr)	13,47%	3,41%	+10,06%
Europe	1	0	+1	Europe	8,41%	3,51%	+4,90%
Collège néerlandais	0	0	+0	Collège néerlandais	4,95%	2,40%	+2,55%
Collège français	1	0	+1	Collège français	14,59%	5,48%	+9,11%
Sénat	5	0	+5				
Total	43	8	+35				

(PTB, 2019)

Ce tableau (cfr. Annexe VI) illustre bien l'évolution positive sur laquelle le PTB surfe présentement. Il représente les résultats du PTB lors des élections fédérales, régionales et européennes du 26 mai 2019 en Belgique. Ces résultats sont mis en comparaison avec les élections similaires qui se sont tenues le 25 mai 2014, toujours en Belgique.

Bien que, dans le cadre de ce travail nous nous intéressions seulement aux élections fédérales francophones, un premier constat clair s'impose. Le PTB a augmenté ses scores aux trois élections de 2019 par rapport à celles de 2014, et ce, également pour son homonyme flamand, le PVDA. Une augmentation semblable fut enregistrée entre les deux années électorales. Soulignons tout de même, que le PTB a fait de meilleurs résultats à Bruxelles et en Wallonie que le PVDA en Flandre. Quant aux gains du PTB en termes de sièges, après les élections de 2014, le parti n'occupait pas de siège partout. L'année 2019 a été celle du changement pour le PTB, excepté au collège néerlandais, car nous avons vu apparaître des membres du parti dans chaque assemblée. Globalement, nous voyons que depuis 2007, le PTB est présent dans toutes les circonscriptions, à savoir en Flandre, en Wallonie et à Bruxelles-Capitale. Le parti

ne cesse dès lors de prendre de la place, et de l'ampleur dans les médias mais aussi en termes d'élus, de sièges et de votants (Blaise, Demertzis, Faniel, & Pitseys, 2014).

Selon Kelbel et Willocq (2016), le PTB aurait atteint, après sa percée aux élections fédérales de 2014, son sommet électoral, c'est-à-dire son score électoral maximum. Un sondage de la vision du PTB par l'électorat des autres partis a été réalisé. Les résultats ne sont pas supérieurs à 4 sur 10 (cfr. Annexe IV), ce qui tend à montrer qu'après avoir gagné des électeurs des partis traditionnels, le PTB ne serait plus attractif pour les électeurs restants des autres partis. A contrario, les électeurs du PTB ne sont pas prêts à retourner vers des partis traditionnels (cfr. Annexe IV). Cette affirmation peut être nuancée par les résultats d'une autre enquête, qui pose la question du choix de vote si nous pouvions voter pour un deuxième parti (cfr. Annexe V). Le PTB représente 10.8% des wallons (Kelbel & Willocq, 2016). Contrairement à ce que Kelbel et Willocq ont pu mettre en avant, le PTB n'aurait peut-être pas atteint son apogée électorale.

Dans ce chapitre nous avons vu l'historique du PTB depuis sa création, ses ancêtres ainsi que ses changements au fil des années. Nous avons également parlé du Président du parti, Peter Mertens, et du porte-parole, Raoul Hedebouw, qui sont la vitrine du parti. Nous avons ensuite décrit le système de vote en Belgique. Nous avons clôturé ce chapitre sur les résultats que le PTB a obtenu depuis 1991 aux élections fédérales, et donc leur ascension. Nous allons maintenant nous intéresser dans le chapitre suivant à la communication politique.

Chapitre 2 : La communication politique : cadre théorique

Dans ce chapitre, nous allons aborder la communication politique en général. Tout d'abord, en définissant ce qu'est la communication politique. Ensuite en expliquant les différentes stratégies et évolutions au fil du temps. Nous clôturerons ce chapitre en listant les outils de la communication politique, à savoir les médias télévisés, l'Internet et les réseaux sociaux et enfin le charisme. Nous citerons enfin la question de recherche ainsi que les trois hypothèses étudiées de ce travail.

2.1 La définition générale

Dans le langage commun, la communication politique se réfère à tout ce qui concerne la production et l'échange des discours politiques des différents acteurs qui sont véhiculés par les médias (Wolton, 1989). Une définition plus large et complète est proposée par Nimmo et Sanders (cités par Wolton, 1989) : « *la communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales* ». La communication politique, peut également être définie comme « *l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui politique d'un parti (gouvernemental ou non), de ses politiques et de ses leaders. La communication électorale, de son côté, peut être définie plus spécifiquement comme l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui électoral d'un parti ou d'un candidat à l'occasion d'un scrutin donné* » (Gingras, 2003).

2.2 La stratégie de la communication politique

La communication en politique est stratégique. En fonction des fins poursuivies, des récepteurs et de la période, la communication n'est pas la même. Nous allons tout d'abord exposer l'utilité de la communication politique. Nous continuerons par la distinction entre la communication interne et externe. Nous aborderons ensuite la période de campagne électorale.

Les raisons de communiquer sont multiples. La raison première de communiquer en politique est d'informer le citoyen. En effet, la communication politique est centrée sur des valeurs démocratiques car elle permet aux individus de déchiffrer le monde qui les entoure, de comprendre les enjeux présents dans la société

dans laquelle ils vivent (Gringras, 2003). Ensuite, l'objectif de la communication diffère en fonction de la période dans laquelle nous nous trouvons. Les candidats ne communiquent pas pour les mêmes raisons, que ce soit en interne ou en externe. Ils ne communiquent pas non plus pour les mêmes objectifs, que nous soyons en périodes électorales ou en dehors de celles-ci.

La communication en politique peut être interne ou externe. Les objectifs poursuivis diffèrent en fonction de la personne à qui le politique s'adresse. Ainsi, dans un contexte électoral, la communication interne a pour but « *d'encadrer les candidats et les militants les plus actifs, d'uniformiser le discours partisan et de stimuler les autres membres du parti* », mais aussi de « *renforcer leur allégeance, de solliciter des contributions financières ou de les inviter à des assemblées partisans* » (Gringras, 2003). Sur le plan pratique, cela se traduit par la dispense de formations ou de programmes électoraux, mais aussi dans la distribution ou la diffusion d'affiches, de lettres et de dépliants. Concernant la communication externe, il existe deux types d'auditoires (Gringras, 2003). D'une part, il peut s'agir d'une communication de relations publiques, en visant un nombre réduit de leaders d'opinions où l'objectif est de concentrer l'agenda politique sur des questions spécifiques et de veiller à ce qu'elles soient dévoilées à l'auditoire dans une perspective spécifique. A cet effet, des conférences de presse, des interviews, des communiqués de presse et des dossiers de presse correctement ficelés pour que les journalistes puissent les utiliser, ainsi que l'intrusion des journalistes dans les médias (Gringras, 2003). D'autre part, il est possible de cibler un nombre important d'électeurs, directement, sans filtre journalistique ou autre médiateur. Il s'agit alors de publicités électorales ou ministérielles, dans des campagnes de publicités, dans des émissions de télévision, des bulletins d'informations joints aux lettres ou pages envoyées au domicile de chaque électeur, sont les moyens de la communication directe. Le courrier ciblé et le site Web sont devenus une autre forme de communication directe. Ce formulaire de communication régit le processus électoral en termes de vote et affecte directement l'élection (Gringras, 2003).

Nous allons maintenant nous intéresser à la période des campagnes électorales, qui suscitent de l'intérêt pour les spécialistes de la communication électorale. En effet, ces dernières marquent une époque politique particulière, où les politiciens tentent d'atteindre un objectif, tout en utilisant des moyens de faire passer leur message

(Gingras, 2003). Gingras (2003) nous explique ce que sont les campagnes électorales, au sens formel, les campagnes, selon le contexte, durent pour la plupart des régimes parlementaires, entre quatre et six semaines. Cependant, il y a deux autres campagnes qui se déroulent de manière plus informelle, la « pré-campagne » et la « longue campagne ». La pré-campagne a lieu deux ou trois semaines avant le lancement de la campagne officielle. À ce moment-là, les allocutions sont expérimentées pour que les partis concluent les préparatifs. L'intensité des animations politiques augmente et la campagne débute officiellement. D'autre part, la longue campagne durera de neuf à douze mois à partir du moment où le public est appelé aux urnes, et ceci en préparation pour la campagne électorale. C'est dès lors, que des enquêtes sont organisées à partir de groupes de discussions et de sondages, et ce, pour déterminer ce que les votants préfèrent ; la formation du groupe consultatif et la communication interne, elles-mêmes conçues pour rassembler les électeurs autour d'un même thème (Gingras, 2003).

Il faut savoir que les périodes électorales se distinguent car elles ont une législation propre, relative à la durée des publicités pour les partis, ou encore aux financements (Gingras, 2003). L'intensité de ces dernières est également accrue par rapport aux périodes non électorales. En effet, tous les regards sont tournés vers les candidats, la vie politique est suivie de très près, les indécis choisissent le candidat qui leur plait et d'autres changent d'avis (Chaffee & Rimal, 1996). Durant ces moments intenses, les médias mettent en avant la politique également avec des espaces pour la rédaction ainsi des espaces télévisuels conséquents (Fournier et al., 2001). Les médias sont des acteurs prépondérants des campagnes électorales (Gingras, 2003). Les partis politiques, lors de la compétition électorale essayent d'occuper le plus de place possible dans les médias pour mettre en avant leurs candidats ainsi que leurs programmes (Nadeau, Nevitte & Blais, 2002). La communication politique en campagne s'apparente autant à promouvoir qu'à attaquer les autres candidats et à s'en défendre. Certains médias vont jusqu'à présenter les nouvelles politiques de ces périodes électorales avec des comparaisons sportives (Gingras, 1999) ou guerrières (Scammell, 1998).

2.3 L'évolution de la communication politique

Les politiciens actuels ne font pas campagne comme ceux d'autrefois. Au fil des années, la communication lors des campagnes électorales s'est adaptée et a évolué.

Blumler et Kavanagh (1999) ont mis en avant trois phases de la transformation de la communication durant des campagnes électorales. La première évolution a eu lieu entre 1945 et 1965. À cette époque, les partis politiques étaient les seuls liens directs entre les gouvernements et les électeurs, les seuls moyens de communication entre les partisans et les candidats. Les défilés des politiciens et la presse écrite étaient les seuls moyens à ce moment pour les candidats de se faire connaître et ainsi de gagner la confiance des électeurs. Nous pouvons situer la deuxième phase de cette évolution au milieu des années soixante avec le déploiement et la popularité de la télévision (Gingras, 2003). Ce grand changement a poussé les partis à ajuster leurs manières de communiquer. Ce nouvel outil permet de toucher un plus grand nombre de citoyens, diminuant ainsi la sélectivité de l'exposition (Farrell, 1996). La troisième transformation de communication électorale se joue au cœur des années quatre-vingt. En effet, ces années ont été décisives avec l'émergence d'Internet, de chaînes thématiques, du ciblage publicitaire. Ces nouveaux moyens de communication couplés à une professionnalisation des campagnes ont à nouveau forcé les politiciens à changer leurs manières de faire passer leurs messages (Gibson & Römmele, 2001).

Pour pouvoir séduire, convaincre, gagner la confiance, les politiciens ont dû adapter leurs moyens de communiquer. Blumler, l'un des deux auteurs de la théorie que nous venons d'exposer est venu peaufiner son analyse en 2016 et y ajouter une quatrième évolution dans la communication politique désignée par « *le renforcement de la capacité de chaque individu à communiquer* ». En effet, les réseaux permettent aux citoyens de prendre part aux différents publications et discours des politiciens de manière plus intensive et constante (Blumler, 2016). La prise de parole sur Internet par les électeurs tend à réévaluer le monopole des équipes de communications spécialisées, et à caractériser désormais la communication politique en deux aspects, « *l'une institutionnalisée, et l'autre de la société civile* ». Ce mode de fonctionnement amène les politiques et leurs équipes à être omniprésents sur les réseaux sociaux et met en avant le concept de campagne permanente, qui induit qu'ils doivent publier sans cesse afin de maintenir leurs potentiels électeurs avec eux (Blumler, 2016).

Au fil des années, les études sur la communication politique et plus particulièrement, la communication électorale se sont multipliées et différents courants de recherche ont émergé. Trois courants principaux de recherches sur la communication électorale ont fait leur apparition. Le premier courant scientifique a

mis les côtés pratiques des campagnes électorales au cœur de ses recherches. Une attention particulière sera accordée aux stratégies qui ont été adoptées en termes de discours, de débats, de communication avec les bienfaiteurs et de rapports directs avec les individus (Denton, Trent & Friedenberg, 2019). Aux vues du nombre mais aussi des répétitions des réunions électorales qui façonnent la vie politique américaine, cette tendance est très étendue aux États-Unis. Le deuxième domaine de recherche se concentre principalement sur les pratiques de « marketing politique » et est fortement axé sur le marketing plus traditionnel dit commercial. Ce courant ne se cantonne pas à la prospection et à l'agissement de la publicité, mais comprend l'entièreté du déroulement marketing à travers le développement de messages et la mise en œuvre de campagnes, de l'étude des comportements et avis existants aux conséquences des campagnes publicitaires. (Newman, 1999a ; Scammell, 1999). Après s'être davantage concentré sur le processus immédiat de communication électorale, un troisième courant s'attache à un certain regroupement de questions liées aux campagnes électorales actuelles, mais elles sont considérées comme la tendance de la communication moderne et complexe (Scammell, 1998).

De nouveaux concepts comme le marketing politique ont vu le jour. L'escalade du marketing politique (Scammell, 1999) est vraisemblablement l'achèvement moderne de la communication politique. « *Le concept de marketing fait des besoins individuels l'élément moteur du processus d'échange entre les consommateurs et les producteurs. Si on transpose ce concept au champ politique, les partis deviennent alors des entrepreneurs qui cherchent moins à vendre leur programme aux électeurs qu'à tenter de l'ajuster en fonction de leurs besoins.* » (Gingras, 2003). Nous retrouvons quatre phases dans l'étude sur le marketing politique de Scammell (1999). La première réside dans la recherche. L'objectif est de distinguer les espérances des électeurs en passant par des sondages ou des enquêtes. La deuxième est le découpage de l'électorat en différents groupes sur base de critères tels que l'âge, le sexe, l'opinion, les valeurs. La troisième phase est l'identification parmi les différents groupes de celui qui peut potentiellement avoir un haut « rendement électoral ». La dernière phase est le positionnement des enjeux des partis en fonction des sollicitations du groupe le plus rentable (Scammell, 1999). Une fois le processus accompli, le « marketing tactique » (Newman, 1994) prend le relais pour faire en sorte que les bons messages soient envoyés aux personnes du bon groupe et ce, au moment propice (Newman, 1999).

2.4 Les différents outils de communication politique

Nous avons vu que les outils de communication normalement utilisés en période électorale le sont désormais par les personnages politiques en campagne permanente à des fins semblables dans les deux cas, à savoir optimiser le soutien des électeurs (Bernier, 1988 ; Blumler & Kavanagh, 1999). Les moyens pour communiquer en politique sont multiples : la presse écrite, les livres, la radio, les nouvelles technologies de l'information et de la communication comme le site internet, les réseaux sociaux ou les plateformes de streaming ou encore la télévision. Cette liste est bien évidemment non exhaustive.

2.4.1 Les médias télévisés

Nous allons maintenant nous intéresser à l'option télévisuelle, le moyen de communication le plus important en politique, du fait de sa popularité (Gingras, 2003). La télévision est, en effet, au fil du temps devenue un outil de communication au service de la politique. Il est le plus performant quantitativement et donc le plus affectionné (Olivesi, 1997). La télévision donne une vraie visibilité aux candidats auprès de l'ensemble de la population et par conséquent de l'électorat, sans faire de distinctions entre les partisans, les opposants, les indécis ou les sans-avis (Gingras, 2003). Les grands médias jouent un rôle crucial dans le fonctionnement des systèmes politiques puisqu'ils ont la première source d'information politique (Vedel, 2006). En quarante ans, les médias sont désormais la place privilégiée du débat politique. Les radios ou les articles dans la presse sont devenus les intermédiaires que les personnes politiques importantes utilisent pour argumenter et débattre avec les autres politiciens, et c'est à la télévision que les responsables politiques mettent en avant leurs projets pour le grand public. « *De surcroît, ce sont encore les médias qui, en accordant de l'importance à tel ou tel sujet, ou au contraire en minimisant ou en excluant d'autres, inscrivent sur l'agenda politique certaines questions et définissent ainsi les thèmes autour desquels se structure le débat public* » (Vedel, 2006). C'est justement car le média télévisé a l'opportunité de toucher un maximum de monde que ce dernier est un moyen de communication politique privilégié.

Dans la sphère télévisuelle, nous allons cibler trois moyens de communiquer, à savoir les publicités télévisées, les débats télévisés et les journaux télévisés. Les publicités télévisées sont des outils séduisants pour les politiciens car le message qu'elles véhiculent est entièrement contrôlable, elles permettent de toucher un nombre

élevé de personnes sans contrôle des journalistes (West, 1997). Les publicités ont des effets persuasifs sur les votants indécis. Cette pratique est efficace sur les électeurs qui font leur choix de vote tardivement (Gerstlé & Piar, 2016). Les débats télévisés sont un autre outil télévisuel, cela permet aux participants de parler directement à l'auditoire sans l'intervention de journalistes et d'atteindre un public politiquement et socialement varié. En retour, les votants peuvent facilement obtenir des informations sur les attributs des candidats ou des partis en lice et les comparer sur place (Gingras, 2003). Lors des débats télévisés, un électeur sur trois est indécis et ce sont ces hésitants que les partis tentent de rallier à leur cause (Grosfilley, 2019). Les journaux télévisés constituent un troisième outil de communication politique audiovisuel. Ceux-ci sont la plus importante voie d'informations des électeurs en période de campagne électorale. Ces derniers engendrent un lien social entre la communauté et l'électeur, permettant aux spectateurs de contribuer aux actions de la « Cité » (Coulomb-Gully, 2016 ; Wolton, 1997).

Bien qu'efficace, le message télévisé est également difficilement contrôlable (Gourévitch, 1998). Selon Maarek (1992), l'efficacité d'un passage dans un média télévisé réside tout autant dans le contenu du discours que dans la communication non verbale du personnage politique (Maarek, 1992). Incontrôlable, n'est cependant pas forcément synonyme de non réglementé. Dans le dispositif électoral de la RTBF en vue des élections régionales, fédérales et européennes du dimanche 26 mai 2019, nous pouvons observer que durant les 28 jours précédant les élections, a lieu un comptage du temps de présence des différents partis politiques belges sur les divers plateaux de la RTBF. Concernant les journaux télévisés et parlés, la présence des partis est listée par groupe en fonction de leurs résultats passés. Le premier groupe obtient 80% du temps total, à se partager comme suit : 30% pour le PS, 26% pour le MR, 13% pour le CDH et 10% pour ECOLO. Le deuxième groupe qui occupe 15% du temps total de présence sont « *les 4 autres partis qui ne sont pas représentés simultanément dans les assemblées européenne, fédérale, régionale et communautaire, mais au moins dans l'une d'elles, à savoir PTB, DEFI, PP et JEXISTE* ». Le PTB et DEFI obtiennent chacun 5%, suite au fait qu'ils sont représentés dans les assemblées fédérales, régionales et communautaires. Le troisième groupe se partage, quant à lui, les 5% restants. Dans ce groupe se retrouvent les partis qui n'ont pas obtenu un siège dans aucune assemblée de représentation parlementaire. En télévision, la période de 28

jours est scindée en trois, et il y a une remise à zéro des compteurs après chaque période. Concernant les pages Facebook de la RTBF, le comptage se fait également dans les 28 jours avant les élections sans remise à zéro, et ce dernier s'effectue seulement sur les « contenus web-natifs » mis en place spécialement pour les pages Facebook des Chaines de la RTBF. (Dispositif RTBF élections mai 2019).

2.4.2 L'Internet et les réseaux sociaux

Nous allons à présent nous pencher sur la communication politique sur Internet et plus précisément sur les réseaux sociaux. La place qu'occupe Internet dans la communication actuelle des partis politiques belges est croissante. Certains partis, comme le PTB, s'entourent d'une équipe spécialisée dans le numérique afin d'améliorer leur communication politique (Howard, 2006). Nous pouvons en effet voir que Johan De Backer est devenu directeur de la communication du parti en novembre 2019 (PTB, 2019). Le concept n'est pas neuf, puisqu'en 2006, Howard parlait déjà de « campagnes hypermédias », qui mettaient en avant, non seulement, l'utilisation des nouvelles technologies numériques pendant les campagnes, mais aussi l'assimilation de ces technologies au sein des partis, que ce soit entre les membres du parti et les leaders, mais également dans les relations avec les membres extérieurs à l'organisation. À cette époque, tout le monde n'en était cependant pas encore forcément conscient. Ainsi, en 2003, l'équipe de campagne de John Kerry, alors candidat aux présidentielles américaines avait affirmé « *Il n'y a pas un foutu vote à gagner sur internet !* ». Nous pouvons observer que, désormais, les partis politiques en Europe ou aux Etats-Unis sont de plus en plus présents sur les différentes plateformes web. À l'heure actuelle, et ce depuis dix ans, il n'est plus concevable de réaliser une campagne électorale sans passer par la case numérique. Cela permet d'impliquer davantage les citoyens et de lancer en ligne des débats. Les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter sont aussi une vitrine pour les partis. En effet, les débats et interventions télévisés sont ensuite mis en ligne sur des plateformes de vidéos, ce qui facilite les partages sur la toile pour les partisans envious de porter le message de leur candidat favoris. Nous ne pouvons pas nier la facilité de toucher des milliers voire millions d'électeurs potentiels en publiant un message sur les réseaux sociaux plutôt que de devoir faire du tractage, de serrer des mains ou encore plaquer des affiches dans les rues. Il faut, pour contenter et toucher tout monde, mélanger différentes manières de communiquer (Théviot, 2016).

Au niveau des partis politiques belges, nous pouvons voir que les partis traditionnels qui n'étaient pour le moment pas spécialement présents sur les réseaux sociaux se mettent également à investir dans le web. Nous constatons que toutes les tendances politiques jouent le jeu : le Vlaams Belang, le Parti du Travail de Belgique mais également le Mouvement Réformateur ou le Parti Socialiste. Georges-Louis Bouchez a déclaré avoir une « *inclinaison pour les réseaux sociaux* », une passion qu'il place en priorité numéro un d'un MR en transformation. Nous pouvons également citer un exemple du Parti socialiste : « *Lorsque Paul Magnette s'est installé à la présidence du parti, il y a quelques mois, l'ancien porte-parole Maxime Hardy avait été chargé de prendre en main la stratégie du PS sur les réseaux sociaux* » ou du parti Ecolo : « *Chez Écolo aussi, depuis quelques jours, on diffuse une annonce pour recruter un community manager* ». Les autres partis comme notamment Défi et le CDH, commencent à se mettre à la page numérique, après avoir vu le pari gagnant des partis situés aux extrémités de l'échiquier politique belge (Tassin, 2020).

Une étude s'est intéressée aux campagnes des élections présidentielles de Barack Obama de 2008 et 2012, et qualifie le système de communication sur les réseaux de système à double étage (Stromer-Gallery, 2014). Selon cette théorie, nous avons des « super-supporters », qui sont brigüés pour partager des messages pour la campagne électorale à leurs proches ainsi que sur leurs réseaux sociaux. Nous avons donc un émetteur et des récepteurs, qui par la suite deviennent eux-mêmes émetteurs. Ce schéma de transmission en cascade se trouve également dans la stratégie de communication sur les réseaux sociaux du PTB, où les dirigeants du parti postent des messages qui sont repartagés en masse par les partisans pour qu'un plus grand nombre de personnes puissent voir ces messages (Dupin, 2011). Nous pouvons d'ailleurs l'observer sur le compte Facebook du PTB, où chaque publication est d'office repartagée.

Dorénavant, nous voyons des campagnes qui peuvent se caractériser comme hybrides (Chadwick, 2013), car il ne s'agit pas d'abandonner les filières de campagnes plus traditionnelles comme les médias écrits ou télévisés, mais bien de combiner les divers moyens de communications. En effet, il s'agit de mettre en place une stratégie de communication dans laquelle chaque source de communication fortifie l'autre et engendre donc un accès aux divers médias. La place de ces technologies est désormais ancrée lors des élections mais pas uniquement. Nous pouvons effectivement voir que

la place de la communication numérique des partis s'accroît en période dite ordinaire de manœuvres du gouvernement. Prenons l'exemple des Etats-Unis, où le 44^{ième} président, Barack Obama avait été surnommé « The Social Media President » (Katz et al., 2013), et plus récemment avec Donald Trump qui utilise le réseau social Twitter comme terrain de communication privilégié.

2.4.3 Le charisme

Lorsque nous analysons la communication politique, nous nous penchons sur le message, l'émetteur mais également la manière d'émettre. L'ensemble des éléments est important pour réussir sa communication. Le souci de la société appartient à la fois au politicien et au programmeur. Le besoin d'exposer la politique d'une manière enchanteresse n'est qu'un produit de la logique commerciale, cela fait également partie de l'objectif du dialogue politique (Gingras, 2003). Des études de Tremblay et Bélanger (1997) ont démontrées que l'allure physique des personnages politiques est liée à leur aptitude en politique. Ainsi, nous avons pensé à un outil de communication qui n'est pas des plus communs : le charisme.

Le premier à avoir utilisé le terme charisme est Saint Paul pour décrire « *les dons de la grâce divine qui se manifestent sous des formes telles que la prophétie et la guérison* » (Eatwell, 2006). Par la suite, le charisme a été défini par Max Weber comme « *une certaine qualité d'une personnalité individuelle, en vertu de laquelle il est à part indépendamment des hommes ordinaires et traité comme doté de puissances ou de qualités surnaturelles, surhumaines spécifiquement exceptionnelles. Celles-ci sont telles qu'elles ne sont pas accessibles à la personne ordinaire, mais sont considérées comme d'origine divine ou comme exemplaires, et basé sur elles l'intéressé est traité comme un leader (...). Comment la qualité en question serait finalement jugée d'un point de vue éthique, esthétique et ou un autre tel est naturellement indifférent au sujet de la définition* » (Weber cité par Breuille, 2011). Le terme charisme a beaucoup été utilisé par la suite, sans toujours être défini (Eatwell, 2006). Robert House (1977), quant à lui, a utilisé quatre expressions pour définir le leadership charismatique, à savoir « *dominant, désir fort d'influencer les autres, plein d'assurance et fort sens de ses propres valeurs morales* » tandis que Conger et Kanungo (cités par Mio, Riggio, Levin & Reese, 2005) disent des leaders charismatiques qu'ils sont « *des leaders visionnaires, sensibles à leur environnement et adeptes, admirés et dignes de confiance mais quelque peu non conventionnels* ».

2.5 La communication du Parti du Travail de Belgique comme objet d'étude

Au terme de cette revue de la littérature, nous aimerions comprendre comment la communication politique du Parti du Travail de Belgique a impacté les résultats aux élections fédérales de 2014 et 2019. Comme nous l'avons vu, le parti a changé différentes choses en son sein depuis 2008, notamment son porte-parole et la communication du parti. Après avoir recoupé et analysé de nombreuses sources sur la communication politique, nous pouvons constater qu'il s'agit d'un vaste sujet. Nous ne pourrions pas tout étudier dans le cadre de ce travail et nous avons choisi de nous axer sur trois points pour comprendre la montée des chiffres du parti. Nous avons décidé de d'abord nous pencher sur la présence du parti dans les médias télévisés. Notre choix s'est porté sur ce média car, malgré l'évolution de la communication politique, il reste incontournable, populaire et accessible (Olivesi, 1997). Dans un deuxième temps, nous avons choisi d'analyser les résultats du parti à la lumière des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont dans l'air du temps et nous pensons qu'une bonne utilisation de ceux-ci permet au PTB de se démarquer politiquement. Nous nous sommes intéressés enfin au porte-parole du parti, Raoul Hedebouw et plus particulièrement à son style de leadership qui peut être qualifié de charismatique ainsi qu'à son style de communication. Nous pensons que le choix de ce monsieur comme porte-parole et sa stratégie de communication n'est pas sans impact sur les chiffres du parti.

Au niveau du périmètre de notre analyse et dans un souci de respect des consignes de forme, nous nous attardons seulement sur les élections fédérales car ce sont les élections qui représentent le plus haut niveau de gouvernance du pays. Quant à la temporalité, nous avons choisi les deux dernières élections car elles sont selon nous représentatives d'un changement, d'une nouvelle tournure pour le parti. Plus précisément, notre question de recherche sera : « *Quel est l'impact de la communication dans les résultats du PTB lors des élections fédérales de 2014 et 2019 en Belgique francophone ?* ».

Dans ce chapitre, nous avons d'abord défini ce qu'était la communication politique pour poser les bases, pour ainsi décrire les diverses stratégies, les évolutions et quelques outils de communication comme les médias télévisés, les réseaux sociaux et le charisme. Une fois la théorie expliquée, nous nous sommes penchés sur la communication politique du PTB, qui utilise majoritairement les réseaux sociaux, ainsi

que leur porte-parole charismatique pour communiquer. Dans le chapitre qui suit, nous allons nous pencher sur trois facteurs qui ont influencés positivement selon nous les résultats du PTB, à savoir la présence dans les médias télévisés, la présence sur les réseaux sociaux et le leadership charismatique ainsi que le style de communication du porte-parole du parti, Raoul Hedebouw.

Chapitre 3 : Les hypothèses, le traitement empirique et la synthèse

Dans ce chapitre, nous allons tout d'abord décrire la méthodologie utilisée pour effectuer la récolte des données ainsi que pour tester empiriquement nos hypothèses. Ensuite, nous allons tester nos trois hypothèses et enfin, continuer sur la synthèse.

3.1 Les hypothèses et la méthodologie

Nous avons expliqué comment, au regard de la littérature, nous avons construit notre question de recherche « *Quel est l'impact de la communication dans les résultats du PTB lors des élections fédérales de 2014 et 2019 en Belgique francophone ?* ». Afin d'étudier cette problématique, nous avons construit trois hypothèses de recherches. La première hypothèse consiste à dire que la forte présence du PTB dans les médias télévisés a un impact positif sur les résultats électoraux du PTB. La deuxième hypothèse propose que la forte présence sur les réseaux sociaux a un impact positif sur les résultats électoraux du PTB. Enfin, la dernière hypothèse postule que le leadership charismatique du porte-parole et son style de communication a un impact positif sur les résultats électoraux du PTB.

Nous avons décidé de nous baser sur les deux dernières élections fédérales car 2014 est une année charnière pour le PTB. Le parti fait en effet un bon en avant dans ses résultats, mais surtout obtient ses deux premiers sièges à la Chambre des représentants. Les élections de 2019 nous semblaient tout autant pertinentes car le PTB a plus que doublé son score électoral pour se placer comme cinquième parti de Belgique avec ses désormais douze sièges à la Chambre. Concernant les hypothèses, nous avons décidé de placer l'hypothèse sur la présence du parti dans les médias télévisés en premier lieu pour deux raisons : il s'agit du média le plus populaire et celui apparu en premier chronologiquement. En effet les médias télévisés sont apparus bien avant les réseaux sociaux. Nous avons placé en second lieu les réseaux sociaux, car nous pensons qu'ils sont devenus incontournables et permettent de toucher de nombreuses personnes. En troisième lieu vient l'hypothèse sur le leadership charismatique du porte-parole. Cette caractéristique de la communication sort des sentiers battus et a été moins étudiée. Dans les trois hypothèses nous avons opté pour diriger positivement l'impact des trois facteurs sur les résultats du PTB, dans le but d'expliquer les bons scores du parti sur les deux dernières élections fédérales. Les hypothèses sur les médias télévisés ainsi que sur les réseaux sociaux ont selon nous,

un impact direct sur les résultats. Le style charismatique du porte-parole, quant à lui, est plus difficilement considérable comme effet direct ou indirect puisque nous avons moins d'études allant dans ce sens. Nous restons prudents lorsque nous parlons d'impact direct ou indirect puisque nous n'avons pas de preuve de causalité ou de statistiques pouvant apporter des résultats significatifs et vérifiés.

Afin de pouvoir tester au mieux nos hypothèses, nous nous sommes basés sur de très nombreux articles scientifiques. Nous les avons lus, recoupés et confrontés. En parallèle, nous avons analysé des articles de presses écrites ou en ligne, apparitions télévisées, discours à la Chambre, publications sur les réseaux sociaux. Nous avons entrepris des démarches auprès de différents professeurs d'universités belges, de journalistes, mais aussi de chaînes télévisées comme la RTBF ou d'organismes de contrôles comme le CSA, qui est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, chargé du contrôle et la régulation du secteur des médias audiovisuels de la Communauté française (CSA, s.d.). Nous avons récolté des données variées et avons, en compilant les informations et données, tenté de rester les plus objectifs possibles. Pour chaque hypothèse, nous avons cherché dans la littérature belge et internationale des éléments de réponse et construit un argumentaire. Nous avons, par le biais d'un journaliste ayant un fils membre du Parti du Travail de Belgique, contacté le parti pour demander des chiffres sur les médias télévisés. Bien que la plupart des professeurs et chercheurs nous aient répondu et aiguillés, aucuns n'avaient ce type d'informations pour l'avancée de l'hypothèse. Du côté des chaînes de télévisions, aucune réponse ne nous a été donnée. Le CSA, qui contrôle notamment les temps de parole et présence des partis lors des élections, nous a également laissé sans réponses. Du côté du PTB, que nous citons « *nous n'avons pas ces données au niveau de notre service d'études* ». Nous sommes bien conscients que les données et informations fournies directement par le parti lui-même sont à prendre avec des pincettes et nous n'avons donc pas voulu explorer cette piste pour l'ensemble de nos hypothèses. Dans la même optique, nous n'avons pas souhaité réaliser d'entretiens semi-directifs avec des politologues, des partisans ou représentants du parti, car ceux-ci présentaient un risque élevé de subjectivité. Nous nous sommes basés sur des sources fiables et vérifiées, dans le but de fournir un travail de qualité objective.

3.2 Le développement et les tests empiriques des hypothèses

3.2.1 Test de l'hypothèse 1: La forte présence dans les médias télévisés

Dans cette hypothèse nous allons tenter de voir si la forte présence dans les médias télévisés a un impact positif sur les résultats électoraux du Parti du Travail de Belgique. Nous l'avons vu, la télévision est devenue avec le temps un outil de communication au service de la politique, très performant quantitativement et donc le plus populaire. La télévision donne une vraie visibilité aux candidats auprès de l'ensemble de la population et donc de l'électorat. La télévision est considérée comme l'un des médias les plus universels (Wert, 2009). En effet, le belge a passé, en moyenne, plus de trois heures par jour à regarder la télévision en 2017 (Belga, 2018). Le Parti du Travail de Belgique est bien conscient de la portée de la télévision et l'utilise à son avantage. Une enquête a été faite dans le cadre d'interviews données par des membres de parti aux médias au niveau communautaire. Il en ressort que le PTB est le seul parti, en 2015, à avoir accordé cent pourcent des interviews demandées par les médias (Dodeigne, Reuchamps & Sinardet, 2015) (cfr. Annexe VII et VIII).

Le journaliste Fabrice Grosfilley explique que les débats télévisés des têtes de liste, qui ont lieu en fin de campagnes électorales, ont une réelle importance. En effet, l'enjeu est grand lorsque ces débats sont diffusés sur des chaînes nationales à une heure de grande écoute, permettant à un politicien, sur une émission de télévision, de toucher jusqu'à des millions de téléspectateurs (Delporte, 2011). Dans la théorie, les débats télévisés permettent principalement de mettre en avant le programme du parti (Grosfilley, 2019). Pourtant nous voyons qu'en pratique, les politiciens passent une majeure partie de leur temps de parole à mettre à mal le bilan du parti adverse ou défendre leur bilan. Nous avons dès lors constaté que durant ces débats, les têtes de liste attaquent les formations politiques les plus proches idéologiquement de leur parti. Fabrice Grosfilley (2019) avance que le PTB tacle donc prioritairement le Parti Socialiste, avec qui il partage une base commune d'électeurs et à qui le PTB souhaite grappiller de l'électorat. Cette pratique semble fonctionnelle puisqu'un transfert de voix s'est opéré entre le PS et PTB (Deschouwer, Delwit, Hooghe, Rihoux & Walgrave, 2014).

Pour tester empiriquement notre première hypothèse, nous avons cherché à obtenir des données sur la présence ainsi que sur les temps de parole du PTB à la

télévision. Pour ce faire, nous avons effectué des recherches sur Internet. Malheureusement la toile ne regorge pas de ce genre d'informations. Nous avons, en outre, contacté différents professeurs d'université et chercheurs du CRISP et du CEVIPOL, à l'UCLouvain ainsi qu'à l'ULB, des chaînes de télévisions comme la RTBF et RTL-TVI et certains de leurs journalistes, et aussi le CSA. Nous avons même pris contact avec le secrétariat national du PTB par l'intermédiaire d'un membre du parti. Nos nombreuses démarches se sont révélées infructueuses. Les professeurs et le parti nous ont répondu qu'ils n'avaient pas ce type d'informations. Quant aux chaînes de télévisions et au CSA, nous n'avons enregistré aucune réaction. Nous ignorons si ce silence est dû à l'absence de données à fournir, au manque d'intérêt ou à la période de surcharge de travail des chaînes télévisées.

Pour comprendre la communication télévisée du PTB, nous nous sommes intéressés à un parti de gauche espagnol, le parti « Podemos ». Les chercheurs espagnols Muñoz-Alonso et Rospir (1995), citent que la politique dépend des médias et surtout de la télévision qu'ils nomment comme l'un des moyens de communication les plus importants en politique. L'accès, mais surtout le contrôle de cette dernière est stratégique pour les partis et les politiciens. « *Ce moyen de communication politique met les médias de masse au stade d'acteur principal, ce qui suppose un grand niveau de subjectivité dans la gestion de l'information.* » (Muñoz-Alonso & Rospir, 1995). Le parti Podemos en Espagne est un parti considéré comme de gauche radicale (Nez, 2015). Alors qu'il fut créé en janvier 2014, en mai de cette même année, aux élections européennes, le parti surprend déjà en récoltant 8% du suffrage. Ces résultats se sont confirmés par la suite et notamment aux élections générales de 2019 où le parti devient le quatrième du pays (cfr. Annexe IX) (Nez, 2015). En Espagne, ce succès s'explique, en partie, par la présence du leader du parti, Pablo Iglesias à la télévision lors de la campagne électorale. Il a su, avec un discours travaillé, se faire entendre et se faire désirer du public, à tel point que les chaînes, soucieuses des audiences, invitaient le leader sur les plateaux (Aguilera, 2017).

Nous pensons que le PTB a bien compris les enjeux et les bénéfices que peuvent apporter les apparitions à la télévision, si bien que le parti n'a jamais refusé une interview demandée par les médias. Nous avons vu que les plateaux et débats télévisés sont l'occasion de présenter son programme, le défendre mais aussi une manière de convaincre les indécis et surtout, les personnes qui votent pour un parti

proche du sien. Ce n'est pas anodin que le PTB s'attaque au PS. Nous pensons que l'hypothèse est validée puisque la forte présence du parti à la télévision a un impact sur les électeurs et donc sur les résultats du parti aux élections.

3.2.2 Test de l'hypothèse 2 : La forte présence sur les réseaux sociaux

Dans cette hypothèse nous allons tenter de vérifier si la forte présence sur les réseaux sociaux a un impact positif sur les résultats électoraux du Parti du Travail de Belgique. L'utilisation du numérique, plus précisément d'Internet et des réseaux sociaux, peut être considérée comme un outil clé de communication pour la politique, en période électorale ou non (Desrumaux, 2013), et ce pour divers niveaux d'élections (Foot & Schneider, 2006 ; Ward et al., 2008 ; Veerger, 2013). Les réseaux sociaux ont une place majeure lors des campagnes électorales ces dernières années, particulièrement sur Twitter et Facebook (Gainous & Wagner, 2014), mais aussi sur les plateformes hébergeant des vidéos, à des fins d'information ciblée et de marketing politique (Enli, 2017). Le PTB est présent de manière forte sur Facebook avec plus de 146 000 abonnés (cfr. Annexe X), ainsi que sur Twitter également avec leur porte-parole Raoul Hedebouw, totalisant plus de 20 400 abonnés (cfr. Annexe XI). Le parti totalise pas moins de 17 600 abonnements sur la plateforme vidéo de streaming Youtube et plus de 5 400 000 vues sur 679 vidéos depuis octobre 2009 (cfr. Annexe XII et XIII). Cette présence accrue des politiciens sur les réseaux sociaux a mené indéniablement à un « *renouveau des styles narratifs des candidats, marqués par des prises de parole répétées et parfois outrancières, qui suscitent l'intérêt des médias* » (Dulaurans, 2017).

Cardon (2011) met en avant que les réseaux sociaux sont devenus des plateformes de partages incontournables à notre époque et ne cesseront de l'être dans les années à venir. Le PTB l'a compris car la plupart de ses dirigeants et membres hauts placés les utilisent. En effet, des personnalités fortes du parti, comme Raoul Hedebouw, Peter Mertens ou encore le vice-président du parti David Pestieau, tweetent jusqu'à dix fois sur une journée. C'est un moyen simple et efficace de se faire connaître et de rester sur le devant la scène. De plus, les adhérents du parti sont fortement invités par la direction du parti à partager les publications des responsables du PTB afin de toucher un maximum de monde. Cette méthode parvient à faire passer le message du parti de manière claire et sans détournement et cela ne représente aucun coût (Dupin, 2011).

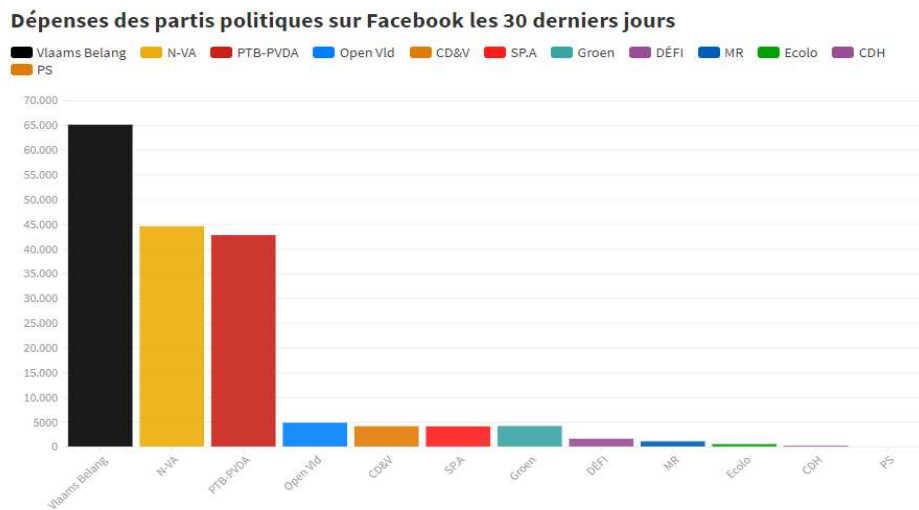
Par ailleurs, nous pouvons nous questionner quant au fait qu'Internet soutienne la mutation structurelle des formes de la participation politique. Nombreux sont les citoyens qui n'adhèrent plus à la conception du militantisme qui prévalait autrefois et qui « *privilégient des formes d'activisme qui se caractérisent par une approche plus pragmatique et concrète de l'engagement, le refus de structures hiérarchisées et institutionnalisées, et enfin par une implication personnelle flexible et limitée, par opposition avec l'engagement idéologique, permanent et organisé, voire sacrificiel, que l'adhésion à un parti représentait traditionnellement. L'Internet fournit un outil particulièrement adapté à ce nouveau type d'engagement, flexible et limité : il permet de rejoindre (ou de quitter) une action politique très rapidement en diminuant très fortement les coûts (déplacements, temps nécessaire à la coordination, etc.) qui sont y attachés* » (Vendel, 2006). Le PTB a pu s'en rendre compte et mise beaucoup sur sa communication en ligne, via son site internet et ses réseaux sociaux.

Le PTB et ses membres ne dérogent pas à la règle de campagne permanente sur les réseaux en publiant de nombreuses publications de manière régulière. Le porte-parole du parti est l'un des politiciens belges qui partage le plus sur les réseaux. Nous pouvons voir que Raoul Hedebouw, inscrit sur Twitter depuis mai 2009 a déjà partagé à lui seul plus de 29 800 publications sur la plateforme, soit en moyenne plus de sept tweets par jour. (cfr. Annexe XI) En comparaison, la page du Parti Socialiste, existant depuis 2011, n'a posté que 7 681 tweets, soit une moyenne un peu plus de deux tweets par jour (cfr. Annexe XIV). Un des avantages de cette présence accrue sur les réseaux est lié à l'engagement politique. En effet, le fait d'être présent sur les réseaux et de s'investir montre aux électeurs un certain intérêt pour eux. Les politiciens donnent ainsi l'impression d'être ouverts, proches, concernés et accessibles (Bardin, Stéfanini, Monge & Severino, 2018). Un autre avantage réside sur un retour direct et immédiat des lecteurs sur les publications. Cela permet de juger si un contenu est bien reçu par le public ou si la manière de communiquer est adéquate. Il s'agit également d'une manière d'impliquer le citoyen dans la conception de la démocratie (Naquet, 2018), ou du moins, de lui en donner l'impression, car il ne faut pas oublier que le parti choisit ce qu'il diffuse via ses canaux de communication et influence d'une certaine manière cette démocratie (Derosier, 2018). En examinant les publications du PTB sur Facebook pour confirmer ce point de théorie, nous constatons que la plupart des publications du parti sur le réseau social sont « likées » des centaines de fois, repartagées par les

abonnés de la page des milliers de fois (cfr. Annexe XV). Ces publications sont également des lieux de discussions et de débats avec des centaines de commentaires en-dessous de chaque post (cfr. Annexe XVI). Un dernier bénéfice de la communication politique sur les réseaux sociaux est le fait de pouvoir toucher des personnes plus jeunes, qui sont plus sensibilisées aux méthodes numériques (Gil de Zuniga *et al.*, 2012 ; Bode *et al.*, 2014). Cette diversification de canaux de communication permet de toucher des publics différents et par conséquent plus de personnes (Théviot, 2016). Prenons comme exemple la France lors des élections de 2012, où il a été observé que la tranche de la population ayant participé le plus en ligne était la tranche plus jeune que la moyenne, et ce, particulièrement sur les réseaux sociaux (Greffet, Wojcij & Blanchard, 2014).

Par ailleurs, cette communication politique sur Internet permet, par son faible coût, à des partis ou à des politiciens, plus en marge de l'échiquier politique de pouvoir tenter de rivaliser avec les acteurs politiques traditionnels et dominants (Margolis & Reznik, 2000). Outre cet atout, l'usage de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication présente de nombreux avantages : promouvoir et augmenter la participation citoyenne, supprimer les barrières spatiales, les contraintes géographiques mais aussi les barrières temporelles, ce qui permet de favoriser l'immédiateté (Naquet, 2018). Bien que la publication sur les réseaux soit gratuite, cela n'empêche pas le PTB de dépenser un important budget en publicité sur la plateforme.

Figure 4. Dépenses en euro des partis politiques belges en publicités sur Facebook entre le 12 mars 2020 et le 10 avril 2020.



Source: Bibliothèque publicitaire Facebook (12 mars - 10 avril 2020)

(Touriel, 2020)

Dans le graphique, nous pouvons observer que le parti sur une période allant du 12 mars 2020 au 10 avril 2020 a dépensé presque de 45 000 euros en publicités sur Facebook, se plaçant troisième parti belge en termes de dépenses sur la plateforme durant cette période, les partis dits traditionnels, tels que le PS, le MR ou encore ECOLO se trouvant loin derrière (cfr. Annexe XVII). Nous voyons également que sur une période plus longue, s'étendant du 28 mars 2019 au 14 novembre 2020, incluant donc la période électorale de mai 2019, le PTB a déboursé plus de 190 000 euros en publicités sur Facebook (cfr. Annexe XVIII) contre 57 116 euros pour le PS (cfr. Annexe XIX) ou encore 13 242 euros pour ECOLO (cfr. Annexe XX). Le président du parti, Peter Mertens, sur sa page Facebook, a même dépensé plus que le PTB sur sa propre page durant cette période avec plus de 221 000 euros sur le réseau social (cfr. Annexe XXI).

Le Parti du Travail de Belgique a su directement surfer sur la vague digitale et utiliser les réseaux sociaux pour diffuser l'information et convaincre les électeurs. Le parti a investi dans les réseaux sociaux et publie quotidiennement sur l'actualité et ses revendications. Il utilise les réseaux sociaux pour faire une campagne politique permanente. Ces publications et idées sont repartagées et impactent énormément de personnes et donc potentiellement des électeurs. Nous pensons que la forte présence du parti sur les réseaux sociaux a un impact direct sur les résultats électoraux du parti et que l'hypothèse est donc corroborée.

3.2.3 Test de l'hypothèse 3 : Le leadership charismatique du porte-parole

Dans cette hypothèse, nous allons tenter de voir si le leadership charismatique du porte-parole et son style de communication a un impact positif sur les résultats électoraux du Parti du Travail de Belgique. Lorsque nous évoquons le PTB, nous pensons directement à son porte-parole national, Raoul Hedebouw. Ce biologiste de formation est également chef de groupe à la Chambre (PTB, s.d.). Il est l'un des visages emblématiques du parti depuis 2008, et n'a pas été choisi au hasard.

Au fil des années, nous avons pu constater que Raoul Hedebouw a un certain charisme et exerce un rôle de leadership charismatique. Il est important de souligner que cette notion a sa part de subjectivité. Une personne définie par quelqu'un comme charismatique ne le sera pas forcément pour autrui. Les caractéristiques ne sont pas palpables mais nous allons néanmoins tenter d'expliquer ce qui nous a mené à formuler

cette hypothèse.

Monsieur Hedebow est imposant de par son argumentaire, et de plus en plus dominant dans les chiffres. Dans ses discours, il est précis et sûr de lui. Il ne mâche pas ses mots. Il vulgarise les choses et il se place au niveau du citoyen. Il parle de choses tangibles, d'actions concrètes, qui vont toucher le peuple et, il n'y va pas par quatre chemins. Nous pouvons d'ailleurs le constater dans un extrait de son exposé sur la stratégie du PTB face à la Vivaldi du 13 octobre 2020 : « *Cette opposition de gauche de la solidarité. Oui, je sais que c'est un problème pour vous, la NV-A. Vous verrez, vous allez encore avoir affaire à notre opposition (rires de l'hémicycle). Vous allez voir (applaudissements de l'hémicycle et il s'applaudit lui-même). Notre façon concrète de mener l'opposition, c'est quoi ? Comme avec le Fonds Blouses Blanches, c'est notre façon d'agir, obtenir 400 millions en luttant avec la société civile, avec les syndicats, avec tous ces manifestants, dans la rue, avec toutes ces personnes du secteur des soins de santé, ensemble, nous allons agir* ».

Le porte-parole du PTB a un style qui sort du commun et du diplomatiquement correct. Il est très direct, n'a pas peur de poser les questions qui fâchent et de pointer les incohérences. Il passe du français au néerlandais sans transition, voulant toucher tous les citoyens belges. Ce bilinguisme est stratégique, comme nous l'explique le PTB lors de son congrès de solidarité en 2015 : « *Le PTB est un parti unitaire, national et bilingue, et c'est un atout. Comme pour les Diables rouges. Chez les Diables rouges, il n'existe pas non plus d'équipe « wallonne », « bruxelloise » ou « flamande ». C'est une seule et même équipe qui tend vers le même but, avec un seul staff technique et une seule direction. Au PTB, c'est la même chose. Il n'y a pas d'« aile wallonne » ou d'« aile flamande », aussi difficilement compréhensible que cela puisse paraître à certains analystes politiques. Il existe un seul PTB dans tout le pays et c'est normal. Il est bien plus anormal d'avoir dans un même pays des partis complètement scindés qui s'organisent à partir de la langue et du territoire. Certains nous décrivent comme « le dernier » parti national. Nous nous considérons plutôt comme « la première » force politique nationale, porteuse d'un large mouvement d'émancipation dans tout le pays.* » (PTB, 2008). D'après Mio, Riggio, Levin et Reese (2005), l'utilisation de métaphores, slogans et étiquettes est également significatif de charisme et d'inspiration pour les autres. Son style hors du commun serait donc calculé. Il peut plaire ou déplaire, mais dans tous les cas, il marque les esprits et cela lui permet de faire parler

de lui.

Raoul Hedebouw souhaite influencer les autres, les rattacher à son idée. Il défend ses valeurs morales et touche à des sujets qui sont communs et chers aux citoyens, comme entre autres les pensions. Le porte-parole se veut transparent et convainquant. Il semble pouvoir toucher et influencer les personnes, qui peuvent s'identifier et se sentir en confiance et par conséquent, peuvent aller jusqu'à voter pour le parti que Monsieur Hedebouw représente. Son charisme se traduit également dans son non verbal, sa gestuelle et sa posture. Des études ont montré qu'une personne charismatique est capable d'influencer et inspirer autrui sur le plan émotionnel par le biais de son non verbal, tant par le ton de sa voix, que par sa posture et gestuelle que par ses expressions faciales (Friedman, Prince, Riggio & DiMatteo cités par Mio, Riggio, Levin & Reese, 2005). Son style vestimentaire est simple, sans cravate. Sa simplicité peut séduire et les citoyens peuvent se reconnaître en lui. Les leaders charismatiques ont une capacité à inspirer et influencer (Friedrich, 1961) et cela s'est vu à travers l'histoire, même si cela n'a pas toujours été exploité pour le bien du peuple.

Raoul Hedebouw fait partie des membres dits de l'opposition à la Chambre (La Chambre des Représentants de Belgique, s.d.), c'est-à-dire qu'il ne soutient pas le Gouvernement. Dès lors il n'hésite pas à critiquer et démonter les décisions prises par le Gouvernement. Il se veut proche du citoyen et paraît préoccupé pour ses intérêts. Il veut être la voix du peuple, du citoyen de la classe moyenne qui vit difficilement. Le PTB est décidé et se définit sur son site internet comme « *un parti en plein essor. Un parti qui ne prétend pas tout savoir, mais un parti déterminé. Qui dit les choses telles qu'elles sont.* » (PTB, s.d.). Il occupe actuellement son deuxième mandat à la Chambre, ce qui peut être considéré comme une marque de confiance du parti.

Nous pensons que le style charismatique leader ainsi que sa communication simple, vulgarisée, droit au but et choc a un impact positif sur les résultats électoraux du PTB. Les résultats du PTB sont meilleurs depuis le changement de présidence et de porte-parole en 2008 (cfr. Annexe II). Nous n'avons pas de preuves tangibles de causalité entre son style, sa communication et les résultats. Néanmoins, pour les différentes raisons expliquées à travers le développement de cette hypothèse et, notamment, l'étude de Pillai et Williams (1998) qui a montré que le charisme d'un candidat politique est significativement lié positivement à l'intention de voter mais

également au vote réel pour ce candidat, nous pensons que Raoul Hedebouw prend part active dans la montée du succès du PTB. Il a du charisme et sa propre marque de fabrique, nous pensons que cela n'est pas sans conséquences sur les résultats, l'hypothèse est donc validée.

3.3 La synthèse

Au terme du développement des postulats, nous allons vous présenter une synthèse. Pour la première hypothèse sur la forte présence du parti dans les médias télévisés, nous l'avons validée. Nous avons vu à travers la littérature que la télévision est l'un des moyens de communication les plus importants et populaires encore aujourd'hui, et que les médias télévisés sont des outils de communication politique performants pour débattre et faire connaître le programme d'un parti. Dans ce sens, le PTB n'a pas sous-estimé cet outil et est régulièrement présent dans les médias et ne refuse aucune invitation. Nous avons fait un parallèle et rapprochement avec le parti espagnol Podemos qui est ressemblant au PTB par ses caractéristiques et par la communication de ses leaders, et pour qui l'influence positive dû à la présence sur les médias télévisés a été prouvée. Pour la deuxième hypothèse, nous avons décidé de lier la présence accrue du PTB sur les réseaux sociaux aux meilleurs résultats électoraux du PTB, notamment par le biais de deux indicateurs : son porte-parole Raoul Hedebouw qui publie plus de sept tweets par jour en moyenne mais également au travers des sommes d'argent conséquentes investies sur le parti en publicités sur Facebook par exemple, presque deux cent mille euros entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020. Mais également au travers de la littérature qui place Internet et les réseaux sociaux également comme l'un des outils les plus adéquats pour les personnages politiques, et ce, même en dehors des périodes de campagne électorale. Bien que le lien de causalité entre la forte présence sur les réseaux sociaux et les meilleurs résultats du parti soit difficilement démontrable, nous savons que le PTB touche un certain public via les réseaux sociaux et que celui-ci repartage et diffuse les informations du parti. Nous avons également choisi de corroborer la deuxième hypothèse de ce travail concernant l'impact positif sur les résultats électoraux du PTB à leur forte présence sur les réseaux sociaux. Concernant la troisième et dernière hypothèse, nous avons choisi de nous pencher sur le leadership charismatique du porte-parole comme outil de communication, une approche quelque peu atypique mais qui a tout son sens. Malgré le caractère subjectif du charisme, nous pouvons montrer que

Raoul Hedebouw est imposant dans ses discours, dans son argumentaire ou encore avec son franc parlé. Le porte-parole du parti a un style communication direct, il n'y va pas par quatre chemins, il n'a pas peur de poser les questions qui fâchent, il est à l'aise autant avec le néerlandais, qu'avec le français. Le souhait de Monsieur Hedebouw est de convaincre et de rallier les votants à ses idées et à celles du PTB, il se veut proche des citoyens et transparent. La littérature étudiée sur le sujet du charisme, nous a permis d'affirmer que le porte-parole du PTB opère un leadership charismatique, et que ce dernier est bénéfique pour les résultats électoraux du parti. Cette hypothèse est donc également validée.

Conclusion

Au terme de ce travail, nous pouvons conclure que la communication du Parti de Travail de Belgique a eu un réel impact sur les résultats du parti lors des élections fédérales de 2014 et 2019 en Belgique francophone. Bien que nous n'ayons pu prouver de lien de causalité entre la forte présence du parti à la télévision ou sur les réseaux sociaux et les résultats, nous avons mis en avant que ces facteurs ne sont pas indépendants ou de simples coïncidences. Nous avons pu montrer au travers des différentes recherches issues de la littérature qu'un lien existe. Concernant le changement de porte-parole et son charisme, nous avons également pu démontrer qu'il a entraîné une augmentation des voix. Décupler ses résultats en l'espace de douze ans ne peut pas être dû au hasard. Les belges francophones, qu'ils le veuillent ou non, consciemment ou inconsciemment, sont confrontés aux apparitions ou publications du Parti du Travail de Belgique. La communication du parti est méticuleusement préparée et diffusée. En diversifiant ses stratégies de communications, le parti est présent auprès de différentes catégories de la population, de différentes manières mais toujours avec un message clair et unique. En effet, bien que différents changements aient eu lieu au sein du parti, il n'a rien perdu de son essence, de sa fonction tribunitienne, et ce, malgré qu'il se soit libéré de son étiquette maoïste. Le parti veut être la voix du peuple et le clame au travers de son slogan : « Les gens d'abord, pas le profit ».

Nous aimerions à présent aller un peu plus loin dans le travail réalisé. Nous commencerons par prendre un recul critique avant de proposer des pistes de réflexion pour de futures recherches.

Le travail de recherche que nous avons mené présente différentes limites. Premièrement, la méthodologie choisie laisse place à une part de subjectivité. Nous n'avons pas pu prouver un lien direct de causalité entre nos différentes variables telles que la présence à la télévision ou sur les réseaux sociaux et les résultats grandissant du parti étudié. Les liens de causalité demandent des recherches pointues avec des variables objectives. Dans le cadre de ce travail, nous avons pu faire des constats et des liens. Nous pensons que les résultats n'émergent pas de simples coïncidences et nous avons tenté de le prouver par le biais d'analyses chiffrées. Nous n'avons pas pu accéder à des données précises et objectives, malgré nos recherches. Rappelons en effet, que nous avons écrit au parti ainsi qu'à des journalistes, professeurs d'université

et chaînes télévisées, mais personne n'a pu nous fournir des chiffres ou pistes pour objectiver nos résultats. Par ailleurs, nos recherches ont été guidées par l'orientation de nos hypothèses et donc nos préconceptions ont d'une certaine manière influencé nos résultats. Afin de ne pas limiter cette subjectivité, nous avons décidé de ne pas réaliser d'entretiens semi-directifs avec des politologues ou des membres ou partisans du parti. Nous ne voyions pas la plus-value d'avoir des avis aussi personnels, orientés et certainement tranchés. En nous basant sur de la littérature scientifique et validée, nous avons néanmoins limité la part de subjectivité. Deuxièmement, nous avons dû limiter notre périmètre de recherche aux deux dernières élections fédérales et à la communication francophone. Nous pensons que cela présente une limite dans le sens où une analyse des élections depuis plusieurs années et de la communication néerlandophone auraient pu apporter une analyse plus complète. Troisièmement, nous avons choisi d'étudier un parti existant depuis de nombreuses années mais récemment en plein essor. Ces résultats récents entraînent donc une difficulté d'accéder à des études ou analyses sur le parti. La littérature utilisée pour, par exemple, étudier l'effet des réseaux sociaux sur une campagne est donc principalement américaine. Il faut rester néanmoins prudent dans l'analyse des moyens de communiquer car la réussite de la communication digitale en politique américaine n'est pas forcément transposable à d'autres élections car elle dépend d'une série de facteurs. « *En effet, si le mimétisme, la standardisation et la circulation des modèles de campagnes caractérisent sans doute autant Internet que d'autres moyens de communication* » (Butler & Ranney, 1992), « *des conditions institutionnelles – en particulier la présence d'un système électoral majoritaire ou proportionnel et la rigueur des cadres réglementaires des campagnes –, les différences idéologiques et organisationnelles entre partis et candidats, le niveau d'abstention, la stratification sociale des sociétés ou l'environnement médiatique constituent autant d'autres éléments susceptibles d'orienter, de favoriser ou de contraindre les appropriations d'Internet en politique* » (Vaccari, 2013). Par ailleurs, les principaux changements effectués au sein du parti datent de 2008 et nous n'avons peut-être pas encore assez de recul sur leurs effets pour pouvoir les analyser en profondeur. Quatrièmement, nous avons réalisé ce travail dans des conditions particulières. L'année a été marquée par le coronavirus et le confinement. Nous n'avons pas pu accéder aux ressources papiers que nous aurions souhaité et l'absence de réactions de la part des personnes contactées s'explique peut-être par une surcharge de travail dans leurs métiers respectifs en cette période. Nous

pensons que cette étude aurait pu être plus riche et plus développée dans un contexte traditionnel.

Nous aimerions ensuite faire part de différentes pistes de réflexions pour de potentielles recherches futures. La première piste d'étude serait de s'intéresser à différents partis proches politiquement, que ce soit au niveau européen ou mondial et de les comparer. Nous avons en partie atteint cet objectif avec le « Socialistische Partij » et « Podemos » mais il serait pertinent de persévérer. La deuxième piste serait de se pencher sur les nouvelles manières de communiquer en politique de manière approfondie. En effet, le monde ne cesse d'évoluer et de nouvelles stratégies politiques voient le jour. Ainsi, par exemple, en parallèle dans la communication numérique, lors des campagnes d'Obama et de Trump, des données ont été récoltées auprès des citoyens américains sur les habitudes des gens pour tenter d'influencer les votes. L'utilisation de ces données mélangées à la technologie, a permis de créer une véritable « science des données » (Pène, 2013 ; Kreiss, 2016). Lors des présidentielles américaines de 2016 opposant Hilary Clinton à Donald Trump, des questionnements à propos de Facebook, à cause notamment de publicités dirigées d'une part, vers les partisans républicains, les incitant à sortir pour aller voter pour Trump et d'autre part, pour les partisans démocrates, leur disant que cela était peine perdue pour Clinton et qu'ils pouvaient rester chez eux (Baldwin-Philippi, 2017). Ces nouvelles méthodes constituent un sujet de travail très intéressant, avant-coureur et dans l'air du temps. L'étude de celles-ci aurait un objectif social car elle permettrait de mettre en lumière le marketing politique et de conscientiser les citoyens afin qu'ils puissent contrer les manipulations diverses. Ce sujet pourrait être couplé à l'étude des *fake news*, très répandues et tendances ces dernières années également.

Nous sommes conscients que l'analyse des chiffres de 2014 et 2019 ne peut pas encore être opérée avec un certain recul temporel et que nous ne savons pas comment vont évoluer les chiffres du Parti du Travail de Belgique. Certains experts expliquent que le PTB est à son apogée, tandis que d'autres l'imaginent stagner ou baisser dans les chiffres pour les prochaines années. Nous ne savons pas quel sera l'avenir du parti, mais ce qui est certain, c'est qu'il sait saisir les occasions pour gagner des votes et influencer la population. Nous avons vécu cette année, une période de crise avec le coronavirus, que le PTB a su instrumentaliser et qui pourrait lui permettre de convaincre de nouveaux électeurs.

Bibliographie

Sources scientifiques

Aguilera, J. I. C. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 15(30), 65-80.

Baldwin-Philippi, J. (2017). The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627-633.

Bardin, M., Stéfanini, M. F. R., Monge, P. J., & Severino, C. (2018). La démocratie connectée: ambitions, enjeux, réalité.

Bernier, R. (1988). *Le marketing gouvernemental au Québec: 1929-1985*. Montréal, Québec, Canada: G. Morin.

Blaise, P., Demertzis, V., Faniel, J. & Pitseys, J. (2014). La préparation des élections fédérales et européennes du 25 mai 2014. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2215-2216(10), 5-85. doi:10.3917/cris.2215.0005.

Blaise, P., de Coorebyter, V. & Faniel, J. (2010). Les résultats des élections fédérales du 13 juin 2010. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2082-2083(37), 7-98. <https://doi.org/10.3917/cris.2082.0007>

Blanchard, G. (2018). Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne: Le cas de l'élection présidentielle française de 2012. *Politique et Sociétés*, 37(2), 83-107.

Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication*, (1), 19-30.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.

Breuilly, J. (2011). Max Weber, charisma and nationalist leadership 1. Nations and nationalism, 17(3), 477-499.

Butler, D., & Ranney, A. (Eds.). (1992). *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford University Press.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148. doi:10.3917/commu.088.0141.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Chaffee, S. H., & Rimal, R. N. (1996). Time of vote decision and openness to persuasion. *Political persuasion and attitude change*, 267-291.

Chauvier, J-M. (1973). « Gauchisme » et nouvelle gauche en Belgique (I). *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 600-601(14), 1-44. doi:10.3917/cris.600.0001.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.

Coulomb-Gully, M. (2016). *La démocratie mise en scènes: télévision et élections*. CNRS Éditions via OpenEdition.

Delporte, C. (2011). *La France dans les yeux: Une histoire de la communication politique de 1930 à aujourd'hui*. Flammarion.

Delwit, P. (2011). Elections et gouvernements en Belgique depuis 1945. *Les partis politiques en Belgique*, 319-52.

Delwit, P. (2014). PTB. Nouvelle gauche, vieille recette. Liège: Luc Pire.

Delwit, P., & Sandri, G. (2011). La gauche de la gauche. *Pascal Delwit, Jean-Benoit Pilet et Emilie Van Haute, Les Partis politiques en Belgique, Éditions de l'Université libre de Bruxelles*.

Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.

Derosier, J. P. (2018). Le numérique comme outil de contrôle des gouvernants. In Bardin, M., Stéfanini, M. F. R., Monge, P. J., & Severino, C. (2018). *La démocratie connectée: ambitions, enjeux, réalité*.

Deschouwer, K., Delwit, P., Hooghe, M., Rihoux, B. & Walgrave, S. (2014). Attitudes et comportements des électeurs lors du scrutin du 25 mai 2014. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2225(20), 5-41. <https://doi.org/10.3917/cris.2225.0005>

Desrumaux, C. (2013). *Contes de campagne: sociologie comparée des conjonctures électorales législatives en France et en Grande-Bretagne (1997-2007)* (Doctoral dissertation, Lille 2).

Dodeigne, J., Reuchamps, M. & Sinardet, D. (2015). Identités, préférences et attitudes des parlementaires envers le fédéralisme belge après la sixième réforme de l'État. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2278(33), 5-52. doi:10.3917/cris.2278.0005.

Dohet, J. & Faniel, J. (2013). « Le retour de la gauche radicale. Belgique : un renouveau ? », Les analyses du CRISP. Consulté en ligne le 9 novembre 2019 sur www.crisp.be.

Dohet, J., Faniel, J., Govaert, S., Istasse, C., Nassaux, J. & Wynants, P. (2014). Les partis sans représentation parlementaire fédérale. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2206- 2207(1), 5-110. doi:10.3917/cris.2206.0005.

Dulaurans, M. (2017). Donald Trump–Le storytelling des présidentielles en 140 caractères. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (11).

Dupin, A. (2011). *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Fyp éditions.

Eatwell, R. (2006). The concept and theory of charismatic leadership. *Totalitarian movements and political religions*, 7(2), 141-156.

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50-61.

Farrell, D. M. (1996). Campaign strategies and tactics. Comparing democracies: Elections and voting in global perspective, 160-183.

- Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2006). *Web campaigning*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E., & Nevitte, N. (2004). Time-of-voting decision and susceptibility to campaign effects. *Electoral Studies*, 23(4), 661-681.
- Friedrich, C. J. (1961). Political leadership and the problem of the charismatic power. *The Journal of Politics*, 23(1), 3-24.
- Gerstlé, J. & Piar, C. (2016). Chapitre 2. Un espace public « modernisé ». Dans : , J. Gerstlé & C. Piar (Dir), *La communication politique* (pp. 35-72). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.gerst.2016.01.0035>.
- Gibson, R & Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press-Politics*, 6(4), 31-43.
- Gingras, A. M. (1999). *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
- Gingras, A. M. (2003). *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. PUQ.
- Gotovitch, J. (1997). Histoire du Parti communiste de Belgique. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1582(37), 1-36. <https://doi.org/10.3917/cris.1582.0001>
- Gourévitch, J.-P. (1998). *L'image en politique*, Paris, Hachette Littératures.
- Greffet, F., Wojcik, S., & Blanchard, G. (2014). S'engager dans la campagne présidentielle. *Politiques de communication*, (2), 25-58.
- House, R. J. (1977). A 1976 theory of charismatic leadership. In J. G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership: The Cutting Edge* (pp. 189–207). Carbondale: Southern Illinois: University Press.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.

Katz, J., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*. Springer.

Kelbel, C. & Willocq, S. (2016). Un électeur, plusieurs partis ? Affinités partisans multiples et vote fractionné. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2324-2325(39), 5-80. doi:10.3917/cris.2324.0005.

Lafay, J. D., Facchini, F., & Auberger, A. (2007). Modèles politico-économétriques et prévisions électorales pour mai 2007. *Revue française d'économie*, 21(4), 145-164.

Lahaye, W., Pannecoucke, I., Vranken, J., & Van Rossem, R. (2013). Pauvreté en Belgique Annuaire 2017.

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. London, Kegan, Paul, Trench, Trubner and Co.

Lavau, G. (1969). Le parti communiste dans le système politique français , in *Le communisme en France et en Italie*. Vol. 1: Le communisme en France. *Cahiers de la fondation nationale des sciences politiques*.

Liebman, M. (1963). Les origines et la fondation du Parti Communiste de Belgique. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 197(17), 1-15. <https://doi.org/10.3917/cris.197.0001>

Lits, M. (2012). Les médias francophones en Belgique: enjeux identitaires. *Alternative francophone*, 1(5), 55-66.

March, L. (2011). *Radical Left Party*. Abingdon: Routledges.

Margolis, M., Resnick, D., & Wolfe, J. D. (1999). Party competition on the Internet in the United States and Britain. *Harvard international journal of press/politics*, 4(4), 24-47.

Mayer, N. (2007). Qui vote pour qui et pourquoi?. *Pouvoirs*, (1), 17-27. Muxel, A. (1996). Les jeunes français en attente de politique?.

Miège, B. (1995). L" espace public: au delà de la sphère politique, N° 17-18, pp. 49-62. *Hermès, La Revue-Cognition, communication, politique*.

Mio, J. S., Riggio, R. E., Levin, S., & Reese, R. (2005). Presidential leadership and charisma: The effects of metaphor. *The Leadership Quarterly*, 16(2), 287-294.

Muñoz-Alonso, A. & Rospir, J. I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.

Nadeau, R., Nevitte, N., Gidengil, E., & Blais, A. (2001). Election Campaigns as Information Campaigns: Who Learns What and with What Effect?. *Typescript, University of Montreal*.

Naquet, A. V. (2016). Le citoyen co-législateur: quand, comment, pour quels résultats?. In Bardin, M., Stéfanini, M. F. R., Monge, P. J., & Severino, C. (2018). *La démocratie connectée: ambitions, enjeux, réalité*.

Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Sage.

Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Sage Publications.

Nez, H. (2015). Podemos, un parti de « non professionnels » ?. *Savoir/Agir*, 32(2), 53-60. <https://doi.org/10.3917/sava.032.0053>.

Nossent, J. (2018). Les révolutionnaires, protecteurs du système? Le Grand Soir est reporté à demain. *Études électorales 2018*, Institut de la décision publique. URL: <http://hdl.handle.net/2268/222700>.

Olivesi, S. (1997). *Histoire politique de la télévision* (Doctoral dissertation, Rennes 1).

Pène, C. (2013). La nouvelle «science électorale» américaine. *Politique étrangère*, (2), 127-139.

Pillai, R., & Williams, E. A. (1998). Does leadership matter in the political arena? Voter perceptions of candidates' transformational and charismatic leadership and the 1996 US president. *The Leadership Quarterly*, 9(3), 397-416.

Ramiro, L. & Gomez, R. (2017). Radical-Left Populism during the Great Recession: Podemos and Its Competition with the Established Radical Left”, *Political Studies*

65(IS), 108- 126.

Robert, D. (2000). Analyse de l'évolution idéologique et politique du Parti du Travail de Belgique (PTB) entre 1979 et 1990 (*Master thesis*). Université Catholique de Louvain-la- Neuve, Louvain-la-Neuve.

Scammell, M. (1998). The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Media, Culture & Society*, 20(2), 251-275.

Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.

Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.

Tremblay, M., & Bélanger, N. (1997). Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales: l'élection fédérale canadienne de 1993. *Recherches féministes*, 10(1), 35-75.

Vaccari, C. (2013). *Digital politics in Western democracies: a comparative study*. JHU Press.

Vedel, T. (2006). La révolution ne sera plus télévisée. *Pouvoirs*, (4), 41-54.

Vergeer, M. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future. *New media & society*, 15(1), 9-17.

Voerman, G. (2011). Du maoïsme à la social-démocratie. In de Wacle, J-M. & Seile, D- L (Eds). *Les partis de la gauche anticapitaliste en Europe (p110)*. Paris : Economica.

Ward, S., Owen, D., Davis, R., & Taras, D. (Eds.). (2008). *Making a difference: A comparative view of the role of the Internet in election politics*. Lexington Books.

Washington, DC: Congressional Quarterly. Wimmer, RD y Dominick, JR (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*.

Wert, J. I. (2009). Los medios en España: materiales para un debate. *Madrid: Fundación Ciudadanía y Valores.*

West, D. M. (1997). Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1996.

Wolton, D. (1989). La communication politique : construction d'un modele. *Hermès, La Revue*, 4(1), 27-42. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-27.htm>.

Wolton, D. (1997). *Penser la communication*. Flammarion.

Wynants, P. (2014). A la gauche de la gauche : le PTB. *La nouvelle revue*. Consulté en ligne le 10 novembre 2019 sur <https://www.revuenouvelle.be/A-la-gauche-de-la-gauche-le-PTB>

Autres sources

Belga. (2018, avril 9). Le belge francophone a regardé la télévision en moyenne 3h15 par jour en 2017. *Le Soir*. Consulté le 18 novembre 2020 sur <https://plus.lesoir.be/150286/article/2018-04-09/le-belge-francophone-regarde-la-television-en-moyenne-3h15-par-jour-en-2017>

CSA. (s.d.). Missions et valeurs. Consulté le 18 novembre 2020 sur <https://www.csa.be/missions-et-valeurs/>

Elecciones generales 2019 : Los resultados desde 1979 hasta hoy, en gráficos. (2020, septembre 25). Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.epdata.es/datos/resultados-elecciones-generales-datos-graficos/351/espana/106>.

Facebook. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.facebook.com/ptbbelgique/>

Facebook. (2020). Publicités de ECOLO. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=38296327361&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=38296327361&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook. (2020). Publicités de Peter Mertens. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=236485149843971&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=236485149843971&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook. (2020). Publicités de PS. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=518402351504731&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=518402351504731&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Facebook. (2020). Publicités de PTB. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Infor Jeunes Bruxelles. (2018). Les différentes élections en Belgique. Consulté le 31 décembre 2019 sur <http://www.jeminforme.be/index.php/droits-citoyennete/elections-communales/les-differentes-elections-en-belgique>.

Infor Jeunes Bruxelles. (2019). Quelles sont les conditions requises pour voter ? Consulté le 01/01/2020 sur <https://www.bruxelles-j.be/exercer-ta-citoyennete/quelles-sont-les-conditions-requises-pour-voter/>.

La chambre des Représentants de Belgique. (s. d.). Consulté le 10 novembre 2019 sur https://www.lachambre.be/accessible/laChambre_compétences.htm

PTB. (2008). *Statuts du PTB adoptés au 8ième congrès*, p. 90. Consulté le 10 novembre 2019 sur <https://archive.ptb.be/ptb/congres>.

PTB. (2019). Les résultats électoraux du PTB. Consulté le 9 novembre 2019 sur <https://www.ptb.be/resultats2019>.

PTB. (2019). Résultats du PTB. Consulté le 9 novembre 2019 sur www.ptb.be/résultats.

PTB. (2019, novembre 5). Johan De Backer devient le directeur de la communication du PTB. Consulté le 18 novembre 2020 sur https://www.ptb.be/johan_de_backer_devient_le_directeur_de_la_communication_du_ptb

PTB. (s.d.). Les visages du PTB. Consulté le 18 novembre 2020 sur https://www.ptb.be/les_visages_du_ptb

PTB. (s.d.). Notre ADN. Consulté le 17 novembre 2020 sur https://www.ptb.be/notre_adn

Service Public Fédéral Belge. (2020). Elections. Consulté en ligne le 1 janvier 2020 sur https://www.belgium.be/fr/la_belgique/pouvoirs_publics/democratie/elections.

Tassin, S. (2020, février 25). Comment les partis francophones partent à l'assaut des réseaux sociaux. *La Libre Belgique*. Consulté le 18 novembre 2020 sur <https://www.lalibre.be/belgique/politique-belge/comment-les-partis-francophones-partent-a-l-assaut-des-reseaux-sociaux-5e54083bf20d5a64228d88c8>

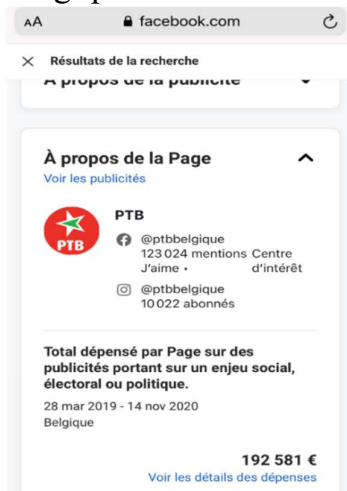
Touriel, A (2020, avril 14). Coronavirus : ces partis qui tentent de récupérer la crise à coups de pubs sur Facebook. *RTBF*. Consulté le 5 novembre 2020 sur https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_recuperer-la-crise-du-coronavirus-a-des-fins-politiques-attention-jeu-dangereux?id=10481746

Twitter. (2020). PS Officiel. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://twitter.com/PSofficiel>

Twitter. (2020). Raoul Hedebouw. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://twitter.com/RaoulHedebouw>

Youtube. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.youtube.com/user/ptbbelgique/about>

Annexe I. Dépenses publicitaires sur Facebook du Parti du Travail de Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.



Facebook. (2020). Publicités de PTB. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Annexe II. Résultats du Parti du Travail de Belgique aux élections fédérales en Belgique de 1991 à 2019.

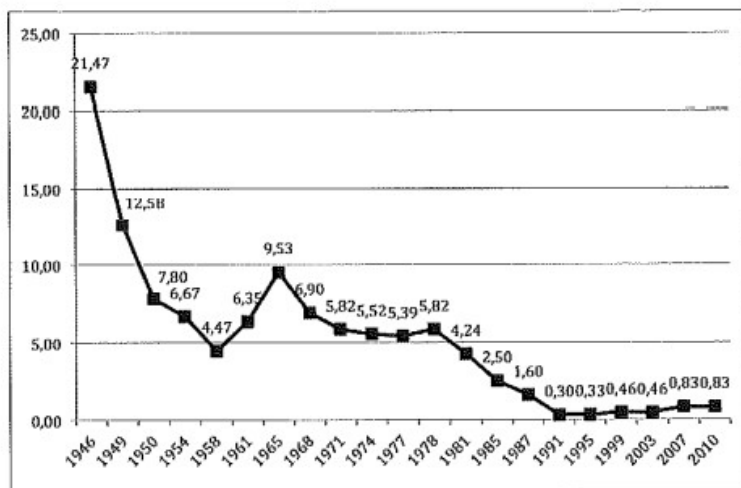
Année	Voix	%	Sièges
1991	26 435	0,43	0
1995	37 099	0,61	0
1999	33 336	0,54	0
2003	28 679	0,44	0
2007	56 167	0,84	0
2010	101 088	1,55	0
2014	251 289	3,73	2
2019	584 621	8,62	12

Delwit, P. (2011). Elections et gouvernements en Belgique depuis 1945. *Les partis politiques en Belgique*, 319-52.

PTB. (2019). Résultats du PTB. Consulté le 9 novembre 2019 sur www.ptb.be/résultats.

Annexe III . Résultats électoraux du Parti Communiste Belge aux élections législatives en Wallonie.

Résultats électoraux du parti communiste aux élections législatives en Wallonie



Delwit, P. (2014). PTB. Nouvelle gauche, vieille recette. Liège: Luc Pire.

Annexe IV. Evaluation des principaux partis francophones par les électeurs de ceux-ci en Wallonie en 2014.

		Note moyenne (sur 10)								Nombre
		PS	MR	CDH	Écolo	PTB	FDJ	PP	FN	
Électorat	PS	8,4	3,5	5,4	5,0	3,2	3,2	1,3	0,4	165
	MR	3,4	7,9	4,6	3,8	1,6	3,7	2,2	1,3	138
	CDH	4,4	4,7	7,4	4,5	3,2	4,0	2,8	1,7	76
	Écolo	5,2	3,8	4,9	7,8	2,2	3,0	1,4	0,7	44
	PTB	4,0	1,4	2,6	3,7	6,9	3,2	2,1	1,8	30
	FDJ	3,0	4,9	4,0	3,2	2,2	6,7	2,2	1,5	15
	PP	2,5	3,6	4,0	2,7	2,4	3,9	7,6	5,1	29
	FN	3,6	5,0	3,6	3,0	3,9	5,1	4,0	6,9	4

Kelbel, C. & Willocq, S. (2016). Un électeur, plusieurs partis ? Affinités partisans multiples et vote fractionné. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2324-2325(39), 5-80. doi:10.3917/cris.2324.0005.

Annexe V. Deuxième choix des électeurs en Wallonie en 2014.

		Deuxième choix (en %)														Nombre total	
		PS	MR	CDH	Écolo	PTB	FDf	PP	FN	N-VA	CD&V	Open VLD	SP.A	VB	Groen		Autres
Électorat	PS	-	10,9	40,3	7,0	19,4	6,2	0,0	0,8	1,6	1,6	0,0	12,4	0,0	0,0	0,0	129
	MR	12,1	-	16,8	10,3	2,8	21,5	4,7	1,9	12,1	2,8	10,3	3,7	0,0	0,0	0,9	107
	CDH	20,0	26,2	-	16,9	6,2	6,2	1,5	0,0	1,5	13,8	4,6	3,1	0,0	0,0	0,0	65
	Écolo	13,5	18,9	18,9	-	16,2	2,7	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	27,0	0,0	37
	PTB	21,1	0,0	21,1	21,1	-	10,5	5,3	5,3	10,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	19
	FDf	6,7	33,3	20,0	6,7	6,7	-	6,7	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	13,3	15
	PP	0,0	11,5	7,7	7,7	11,5	7,7	-	15,4	30,8	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	3,8	26
	FN	20,0	0,0	0,0	0,0	20,0	20,0	0,0	-	0,0	0,0	0,0	0,0	20,0	0,0	20,0	5
	Autres	4,2	4,2	4,2	4,2	12,5	8,3	8,3	25,0	8,3	0,0	0,0	4,2	0,0	4,2	12,5	24
Total		8,9	11,0	20,4	9,1	10,8	10,1	2,3	3,5	6,8	3,3	3,5	5,4	0,2	2,6	2,1	427

Kelbel, C. & Willocq, S. (2016). Un électeur, plusieurs partis ? Affinités partisans multiples et vote fractionné. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2324-2325(39), 5-80. doi:10.3917/cris.2324.0005.

Annexe VI. Résultats du PTB aux élections fédérales de 2019 en comparaison avec celles de 2014.

Élections 2019 : synthèse							
Sièges	2019	2014	diff 2014	%	2019	2014	diff 2014
Chambre	12	2	+10	Chambre	8,62%	3,73%	+4,89%
Flandre	3	0	+3	Flandre	5,63%	2,84%	+2,80%
Wallonie	7	2	+5	Wallonie	13,80%	5,49%	+8,32%
Bruxelles	2	0	+2	Bruxelles	12,28%	3,84%	+8,44%
Régions	25	6	+19	Régions	8,33%	3,57%	+4,76%
Parlement flamand	4	0	+4	Parlement flamand	5,32%	2,53%	+2,79%
Parlement wallon	10	2	+8	Parlement wallon	13,68%	5,76%	+7,92%
Parlement bruxellois	11	4	+7	Parlement bruxellois (fr)	13,47%	3,41%	+10,06%
Europe	1	0	+1	Europe	8,41%	3,51%	+4,90%
Collège néerlandais	0	0	+0	Collège néerlandais	4,95%	2,40%	+2,55%
Collège français	1	0	+1	Collège français	14,59%	5,48%	+9,11%
Sénat	5	0	+5				
Total	43	8	+35				

PTB. (2019). Résultats du PTB. Consulté le 9 novembre 2019 sur www.ptb.be/résultats.

Annexe VII. Interviews accordées par les parlementaires aux médias de l'autre communauté en 2015.

		Nombre d'interviews accordées					N'a pas été contacté	A refusé
		1	2-3	4-5	6 et plus	Total		
Partis francophones	PS	11,4 %	2,9 %	2,9 %	8,6 %	25,8 %	71,4 %	2,9 %
	MR	14,7 %	14,7 %	5,9 %	11,8 %	47,1 %	52,9 %	0,0 %
	CDH	5,6 %	11,1 %	0,0 %	5,6 %	22,3 %	77,8 %	0,0 %
	Écolo	12,5 %	18,8 %	12,5 %	6,3 %	50,1 %	50,0 %	0,0 %
	FDF	12,5 %	25,0 %	12,5 %	12,5 %	62,5 %	37,5 %	0,0 %
	PTB	25,0 %	25,0 %	0,0 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	<i>Tous</i>	<i>12,2 %</i>	<i>12,2 %</i>	<i>5,3 %</i>	<i>10,4 %</i>	<i>40,0 %</i>	<i>59,1 %</i>	<i>0,9 %</i>
Partis néerlandophones	N-VA	11,8 %	17,7 %	5,9 %	2,9 %	38,3 %	61,8 %	0,0 %
	CD&V	8,1 %	13,5 %	8,1 %	5,4 %	35,1 %	64,9 %	0,0 %
	Open VLD	14,8 %	22,2 %	3,7 %	18,5 %	59,2 %	40,7 %	0,0 %
	SP.A	8,3 %	25,0 %	8,3 %	16,7 %	58,3 %	37,5 %	4,2 %
	Groen	17,7 %	11,8 %	11,8 %	17,7 %	59,0 %	41,2 %	0,0 %
	VB	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
	<i>Tous</i>	<i>10,9 %</i>	<i>17,0 %</i>	<i>6,8 %</i>	<i>10,9 %</i>	<i>45,6 %</i>	<i>53,7 %</i>	<i>0,7 %</i>

Dodeigne, J., Reuchamps, M. & Sinardet, D. (2015). Identités, préférences et attitudes des parlementaires envers le fédéralisme belge après la sixième réforme de l'État. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2278(33), 5-52. doi:10.3917/cris.2278.0005.

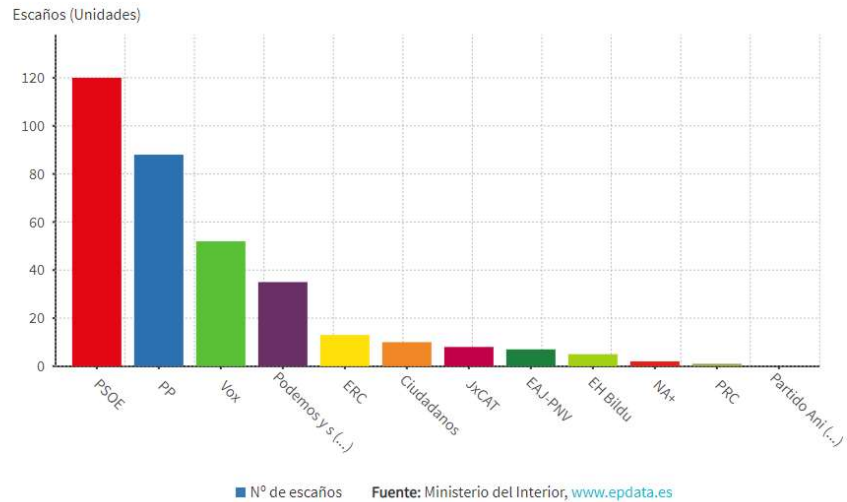
Annexe VIII. Interviews accordées par les parlementaires aux médias de leur propre communauté en 2015.

		Nombre d'interviews accordées					N'a pas été contacté	A refusé
		1	2-3	4-5	6 et plus	Total		
Partis francophones	PS	2,9 %	17,1 %	14,3 %	60,0 %	94,3 %	5,7 %	0,0 %
	MR	0,0 %	8,8 %	20,6 %	61,8 %	91,2 %	8,8 %	0,0 %
	CDH	0,0 %	16,7 %	16,7 %	61,1 %	94,5 %	5,6 %	0,0 %
	Écolo	0,0 %	12,5 %	18,8 %	68,8 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	FDF	12,5 %	25,0 %	12,5 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	PTB	0,0 %	25,0 %	25,0 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	<i>Tous</i>	<i>1,7 %</i>	<i>14,8 %</i>	<i>17,4 %</i>	<i>60,9 %</i>	<i>94,8 %</i>	<i>5,2 %</i>	<i>0,0 %</i>
Partis néerlandophones	N-VA	11,8 %	23,5 %	8,8 %	47,1 %	91,2 %	8,8 %	0,0 %
	CD&V	0,0 %	10,8 %	24,3 %	64,9 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	Open VLD	7,4 %	11,1 %	18,5 %	59,3 %	96,3 %	3,7 %	0,0 %
	SP.A	0,0 %	16,7 %	20,8 %	62,5 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	Groen	0,0 %	17,7 %	17,7 %	64,7 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	VB	0,0 %	28,6 %	28,6 %	42,9 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	<i>Tous</i>	<i>4,1 %</i>	<i>17,0 %</i>	<i>18,4 %</i>	<i>57,8 %</i>	<i>97,3 %</i>	<i>2,7 %</i>	<i>0,0 %</i>

Dodeigne, J., Reuchamps, M. & Sinardet, D. (2015). Identités, préférences et attitudes des parlementaires envers le fédéralisme belge après la sixième réforme de l'État. *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2278(33), 5-52. doi:10.3917/cris.2278.0005.

Annexe IX. Résultats aux élections générales espagnoles en 2019.

Así ha sido el reparto de escaños en las últimas elecciones generales de 2019



Elecciones generales 2019 : Los resultados desde 1979 hasta hoy, en graficos. (2020, septiembre 25). Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.epdata.es/datos/resultados-elecciones-generales-datos-graficos/351/espana/106>.

Annexe X. Nombre d'abonnés sur la page Facebook officielle du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.



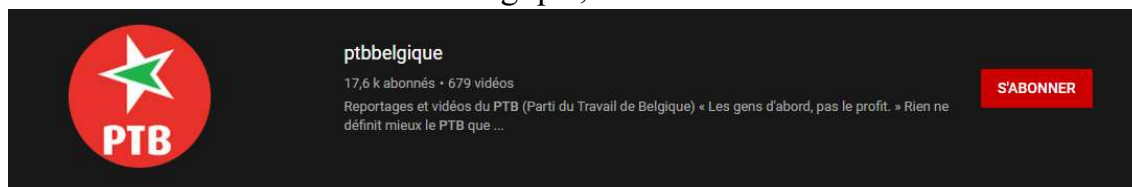
Facebook. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.facebook.com/ptbbelgique/>

Annexe XI. Nombre d'abonnés et nombre de tweet sur la page officielle Twitter du porte-parole du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.



Twitter. (2020). Raoul Hedebouw. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://twitter.com/RaoulHedebouw>

Annexe XII. Nombre d'abonnés et de vidéos sur la page officielle Youtube du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.



Youtube. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.youtube.com/user/ptbelgique/about>

Annexe XIII. Nombre de vues et date de création de la page officielle Youtube du Parti du Travail de Belgique, en date du 15 novembre 2020.



Youtube. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.youtube.com/user/ptbelgique/about>

Annexe XIV. Nombre d'abonnés et nombre de tweet sur la page officielle du Parti Socialiste, en date du 15 novembre 2020.



Twitter. (2020). PS Officiel. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://twitter.com/PSofficiel>

Annexe XV. Nombre de « like », partage et de commentaire sur un post de la page officielle du Parti du Travail de Belgique, datant du 11 novembre 2020.



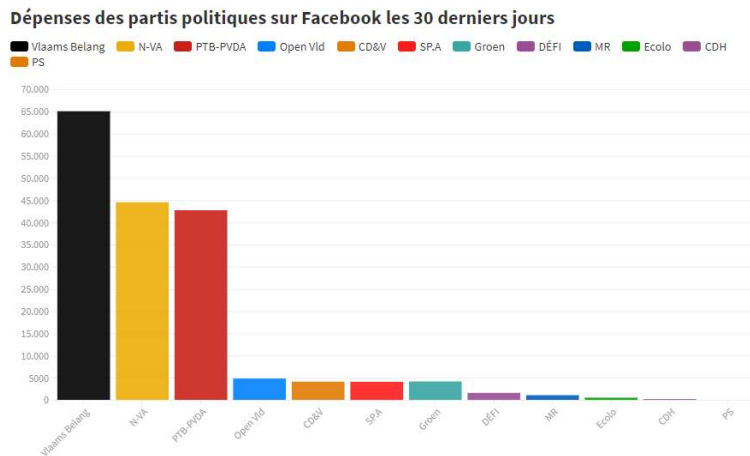
Facebook. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.facebook.com/ptbbelgique/>

Annexe XVI. Nombre de « like », partage et de commentaire sur un post de la page officielle du Parti du Travail de Belgique datant du 12 novembre 2020.



Facebook. (2020). PTB Belgique. Consulté le 15 novembre 2020 sur <https://www.facebook.com/ptbbelgique/>

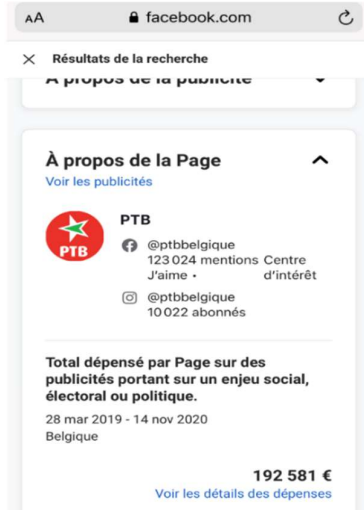
Annexe XVII. Tableau reprenant les dépenses des politiques belge sur Facebook durant 30 jours, du 12 mars 2020 au 10 avril 2020.



Source: Bibliothèque publicitaire Facebook (12 mars - 10 avril 2020)

Touriel, A (2020, avril 14). Coronavirus : ces partis qui tentent de récupérer la crise à coups de pubs sur Facebook. *RTBF*. Consulté le 5 novembre 2020 sur https://www.rtbef.be/info/belgique/detail_recuperer-la-crise-du-coronavirus-a-des-fins-politiques-attention-jeu-dangereux?id=10481746

Annexe XVIII. Dépenses publicitaire sur Facebook du Parti du Travail de Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.



A screenshot of a Facebook browser window showing the 'À propos de la Page' section for the PTB (Parti du Travail de Belgique). The page name is PTB, with a red star logo. It lists 123,024 mentions and 10,022 subscribers. Below this, a box titled 'Total dépensé par Page sur des publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique.' specifies the period from 28 mar 2019 to 14 nov 2020 in Belgium, with a total spend of 192 581 €. A link 'Voir les détails des dépenses' is provided at the bottom.

Facebook. (2020). Publicités de PTB. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=53838654385&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Annexe XIX. Dépenses publicitaire sur Facebook du Parti Socialiste en Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.



A screenshot of a Facebook browser window showing the 'À propos de la Page' section for the Parti Socialiste (PS). The page name is Parti Socialiste (PS), with a red 'PS' logo. It lists 62,264 mentions and 6,935 subscribers. Below this, a box titled 'Total dépensé par Page sur des publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique.' specifies the period from 28 mar 2019 to 14 nov 2020 in Belgium, with a total spend of 57 116 €. A link 'Voir les détails des dépenses' is provided at the bottom.

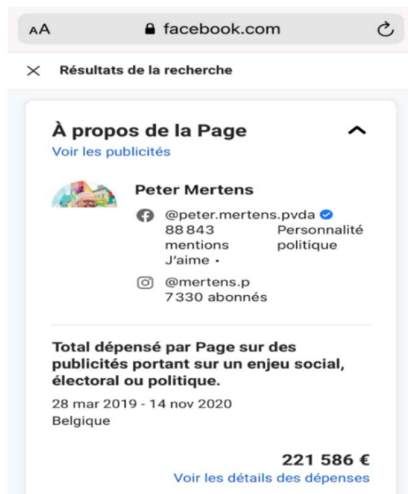
Facebook. (2020). Publicités de PS. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=518402351504731&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=518402351504731&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Annexe XX. Dépenses publicitaires sur Facebook du Parti ECOLO en Belgique entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.



Facebook. (2020). Publicités de ECOLO. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=38296327361&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=38296327361&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Annexe XXI. Dépenses publicitaires sur Facebook du Président du Parti du Travail de Belgique, Peter Mertens, entre le 28 mars 2019 et le 14 novembre 2020.



Facebook. (2020). Publicités de Peter Mertens. Consulté le 16 novembre 2020 sur [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=236485149843971&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BE&view_all_page_id=236485149843971&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Dans un contexte politique changeant, nous pouvons voir certains partis non traditionnels gagner du terrain. C'est notamment le cas du Parti du Travail de Belgique. Nous nous intéresserons aux moyens que ce parti a utilisé pour pouvoir grandir et savoir sortir son épingle de cet échiquier politique, notamment à travers la réforme du parti et plus spécifiquement via leur nouvelle stratégie de communication politique. Dans ce travail de fin d'études, nous allons nous intéresser à l'impact que la communication a eu sur les résultats du parti aux élections fédérales belges de 2014 et 2019 en Belgique francophone. Nous aborderons trois grands chapitres : les deux premiers seront consacrés à l'approche théorique et le troisième sera l'approche empirique. Le premier chapitre sera dédié au Parti du Travail de Belgique. Nous étudierons l'historique du parti, les modifications et évolutions qui ont eu lieu au fil des années et nous terminerons par les résultats électoraux du parti. Le deuxième chapitre abordera la communication politique, en définissant le concept, expliquant la stratégie de la communication en politique, l'évolution de cette communication et enfin en détaillant les différents outils utilisés. Le troisième chapitre comprendra la méthodologie, les tests empiriques des hypothèses et terminera par une synthèse.

Mots-clés : PTB, communication politique, stratégie, médias télévisés, réseaux sociaux, leadership charismatique