



Institut de hautes études en administration publique  
Swiss Graduate School of Public Administration  
Institut universitaire autonome

L'Université pour le service public

**L'offre de smarvote en termes de candidats est-elle  
représentative de l'ensemble des candidats à une élection  
donnée ?  
Le cas des élections fédérales de 2007**

Julien Fiechter, Raphaël Leuenberger

Chaire Administration suisse et politiques institutionnelles

Working paper de l'IDHEAP no 2/2009  
Mars 2009

*Ce document se trouve sur notre site Internet: <http://www.idheap.ch> > publications > Working Paper*

© 2008 IDHEAP, Chavannes-près-Renens

## Résumé

Quels sont les déterminants sociodémographiques et politiques de la participation des candidats aux plates-formes d'aide au vote ? Cet objet d'étude n'est quasiment pas abordé dans la littérature spécialisée, raison pour laquelle cette contribution se penche sur le cas suisse de la plate-forme d'aide au vote smartvote lors des élections fédérales de 2007 et tente de lancer des pistes en la matière en testant l'influence potentielle de variables classiques, autant sociodémographiques (âge, genre, régions linguistique) que politiques (appartenance partisane, positionnement sur l'axe gauche-droite, petites ou grandes formations politiques) sur la participation des candidats à smartvote. Le but de cette démarche est de savoir si l'offre de smartvote en termes de candidats est représentative de l'ensemble des candidats aux élections fédérales de 2007 ou si, au contraire, une catégorie de candidats est surreprésentée dans le processus d'émission de recommandation de vote de smartvote. Au-delà de la valeur heuristique d'un tel objet de recherche, cette analyse a également une importance politique et sociale prépondérante, dans la mesure où l'énorme popularité qu'a rencontré smartvote lors des élections fédérales de 2007 ainsi que les sondages effectués par smartvote (qui montrent qu'une grande majorité des personnes qui utilisent smartvote affirme que les recommandations de vote ont une influence sur leur vote final) tendent à indiquer aux administrateurs de smartvote qu'ils doivent comprendre ces déterminants potentiels afin de tenter de les briser dans l'espoir d'éviter des biais néfastes dans l'émission des recommandations de vote.

# **Tables des matières**

<b><u>1. INTRODUCTION</u></b>	<b>4</b>
<b><u>2. MÉTHODE ET DONNÉES DISPONIBLES</u></b>	<b>6</b>
<b><u>3. L'IMPACT DES DÉTERMINANTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES SUR L'UTILISATION DE SMARTVOTE</u></b>	<b>8</b>
3.1 L'ÂGE	9
3.2 LE GENRE	12
3.3 LA LANGUE	13
3.4 REMARQUES CONCLUSIVES	15
<b><u>4. L'IMPACT DES DÉTERMINANTS POLITIQUES LIÉS AUX PARTIS SUR LA PARTICIPATION DES CANDIDATS À SMARTVOTE</u></b>	<b>16</b>
4.1 LA PARTICIPATION À SMARTVOTE EN FONCTION DE L'APPARTENANCE PARTISANE	16
4.2 L'UTILISATION DE SMARTVOTE EN FONCTION DU CAMP POLITIQUE	17
4.3 L'UTILISATION DE SMARTVOTE EN FONCTION DE LA POSITION DANS LES RAPPORTS DE FORCE POLITIQUES	20
4.4 REMARQUES CONCLUSIVES	24
<b><u>5. L'IMPACT DES DÉTERMINANTS POLITIQUES LIÉS AUX CANDIDATS SUR LA PARTICIPATION À SMARTVOTE</u></b>	<b>25</b>
5.1. L'IMPACT DE L'EMPLOI DE CONSEILLERS PERSONNELS PAR LES CANDIDATS SUR LEUR PARTICIPATION À SMARTVOTE	26
5.2. L'IMPACT DE L'AUTO-ESTIMATION DES CHANCES DE SUCCÈS DES CANDIDATS SUR LA PARTICIPATION À SMARTVOTE	28
5.3 L'IMPACT DU FAIT QUE LES CANDIDATS SOIENT SORTANTS (OU NON) SUR LEUR PARTICIPATION À SMARTVOTE	31
5.5 REMARQUES CONCLUSIVES	33
<b><u>6. CONCLUSION</u></b>	<b>34</b>
<b><u>7. BIBLIOGRAPHIE</u></b>	<b>34</b>

# 1. Introduction

Smartvote est une plate-forme d'aide au vote comme il en existe actuellement dans de nombreux pays. La plupart de ces sites internet fonctionne selon le même principe. Les électeurs se rendent sur ces sites et répondent à une série de questions. Pour chaque élection, la correspondance de leurs réponses avec les réponses des candidats et des partis se présentant à l'élection est calculée. Les réponses des candidats sont collectées en amont directement auprès des candidats par les administrateurs du site ou sont déterminées sur la base de déclarations ou de documents. Finalement, l'électeur reçoit des informations lui permettant de savoir d'une part comment il se positionne lui-même dans l'espace politique et d'autre part quel parti ou quel candidat est le plus proche de lui dans cet espace politique.

Les plates-formes d'aide au vote ont été introduites pour la première fois en Suisse lors des élections fédérales<sup>1</sup> de 2003. *Politarena* et *smartvote* constituaient les deux plates-formes mises à la disposition des électeurs suisses. Elles fonctionnaient selon des concepts différents et n'ont, du moins à leurs débuts, attiré qu'un nombre réduit de votants. Cependant, smartvote a connu une croissance rapide en générant plus d'un million de recommandations de vote durant l'année 2007 (Ladner et al. 2008). Cette forte expansion peut s'expliquer par le fait que smartvote se démarque de ses concurrents pour plusieurs raisons (Fivaz et Schwarz, 2007) cité in Ladner et al. (2008)) :

- Smartvote est capable de gérer plusieurs élections en même temps, même si elles se déroulent dans des circonscriptions électorales qui se chevauchent, comme par exemple le niveau cantonal et communal
- Smartvote calcule la recommandation de vote en fonction du système électoral de la circonscription dans laquelle l'élection a lieu et selon la proximité de l'individu avec les candidats et les partis en présence dans cette même circonscription électorale<sup>2</sup>
- Le questionnaire de smartvote, qui comprend 70 questions, est deux fois plus long que les questionnaires des autres plates-formes de vote ce qui permet d'améliorer la fiabilité des recommandations de vote<sup>3</sup>.
- Smartvote est l'une des seules plates-formes de vote à présenter les résultats de manière extrêmement lisible à travers les *smartspiders* ou les *smartmap*.<sup>4</sup>
- La comparaison dans le temps des données récoltées est possible dans la mesure où les données concernant les élections passées sont conservées.

---

<sup>1</sup> Par élections fédérales, nous entendons l'élection des deux chambres du Parlement, le Conseil national et le Conseil des Etats.

<sup>2</sup> Le système politique suisse a la caractéristique d'être composé de 26 sous-systèmes politiques correspondant à chacun des cantons. Ceci implique d'une part que tous les partis ne présentent pas nécessairement de candidats à toutes les élections de chacune des circonscriptions et que, d'autre part, les différentes sections locales et cantonales d'un même parti politique peuvent avoir des positionnements politiques variés selon les différents cantons. Une plate-forme de vote telle que smartvote se doit de prendre en compte des spécificités si cruciales pour le système politique suisse dans l'émission de ses recommandations de vote.

<sup>3</sup> Une telle longueur de questionnaire peut engendrer des conséquences négatives pour smartvote dans la mesure où ce nombre élevé de questions pourrait décourager une partie des électeurs de répondre à un questionnaire considéré comme long et fastidieux. Afin d'éviter ce biais, smartvote a mis à disposition, uniquement pour les électeurs, une version « rapide » de son questionnaire, ne comprenant qu'une trentaine de question au maximum. Les recommandations de vote peuvent être émises en fonction des deux versions du questionnaire.

<sup>4</sup> Le site [www.smartvote.ch](http://www.smartvote.ch) fournit de plus amples informations quant aux *smartspiders* et aux *smartmap*

A l'énoncé du mode de fonctionnement de smartvote, le lecteur comprend rapidement qu'une plate-forme de vote telle que smartvote est formatée par les caractéristiques du système politique au sein duquel elle évolue, à savoir le système politique suisse. Une des caractéristiques du système politique suisse qui impacte fortement le fonctionnement de smartvote est sa forte fragmentation. En effet, la comparaison internationale nous montre que la Suisse se démarque des autres systèmes politiques de par son nombre élevé de partis politiques. En plus du nombre élevé de partis politiques<sup>5</sup>, le système des partis politiques suisses est encore complexifié par la fragmentation interne des partis politiques. Ainsi, chaque parti national est composé d'une multitude de partis cantonaux plus ou moins puissants qui sont eux-mêmes divisés en une multitude de sections locales du parti. Les partis politiques au niveau cantonal forment la colonne vertébrale du parti au niveau national. En effet, pris tous ensemble, ils disposent de plus grandes ressources et d'un nombre plus élevé de collaborateurs que le parti politique au niveau national (Ladner 2009). Les partis politiques cantonaux accentuent encore leur position de force par rapport au parti sur le plan national de par le fait que le résultat des élections fédérales se détermine au niveau cantonal. Même si la scène nationale prend une importance de plus en plus grande dans l'espace politique suisse, le résultat des élections fédérales est déterminé par la répartition des votes entre les différents partis dans chaque canton pris séparément. Les candidats de chaque parti se positionnent donc plus par rapport aux spécificités de leur situation cantonale qu'à une ligne politique du parti au niveau national. Ce phénomène explique pourquoi les partis politiques suisses éprouvent de grandes difficultés à rassembler leurs partis cantonaux autour d'une ligne politique commune. Comme nous l'avons déjà mentionné, une plate-forme d'aide au vote telle que smartvote doit prendre en compte ses spécificités cantonales dans son mode fonctionnement si elle souhaite émettre des recommandations de vote fiables et pertinentes pour les électeurs. De plus, la spécificité du système électoral suisse confronte ce genre de site internet à des exigences relativement fortes. En effet, les électeurs suisses ne peuvent pas seulement voter pour un parti, ils peuvent également choisir de voter uniquement pour un ou plusieurs candidats de ce parti, à l'exclusion des autres candidats. C'est pourquoi smartvote demande en amont à l'intégralité des candidats de répondre à ses questions afin de permettre aux électeurs de comparer leurs réponses non seulement avec celles des partis mais aussi avec celles des candidats.

Finalement, un outil tel que smartvote se doit d'être en perpétuelle adaptation par rapport à son environnement dans la mesure où les problématiques, les clivages et les enjeux politiques sont eux-mêmes en constante évolution. Une plate-forme d'aide au vote ne peut donc se concevoir comme déconnectée de son contexte politique. Afin de mieux suivre cette évolution et d'améliorer le fonctionnement de smartvote, il est essentiel de connaître de la manière la plus exhaustive possible le profil des candidats qui utilisent<sup>6</sup> smartvote lors d'élections données. En effet, on peut supposer que la pratique de l'utilisation d'une plate-forme d'aide au vote n'est pas distribuée aléatoirement parmi les candidats. Le but de cette contribution est donc de comprendre quelles sont les caractéristiques sociales de ces candidats et de chercher à savoir si l'offre de smartvote en termes de candidats est représentative de l'ensemble des candidats s'étant présentés aux élections fédérales de 2007. En d'autres termes, existe-t-il une

---

<sup>5</sup> En plus des cinq formations politiques susmentionnées, sept autres partis politiques sont représentés au l'Assemblée fédérale.

<sup>6</sup> Dans cette contribution, les termes « participer » et « utiliser » ont été utilisés de manière interchangeable, lorsqu'ils font référence à l'utilisation de smartvote.

catégorie de candidats surreprésentée- ou sous-représentée - parmi les candidats qui ont répondu au questionnaire de smartvote. A l'évidence, il s'agit d'une question extrêmement importante pour smartvote, pour les électeurs et pour le système politique dans son ensemble dans la mesure où, si la surreprésentation d'un type de candidats était avérée, cela signifierait que les recommandations de vote de smartvote sont fortement biaisées car il ne serait pas possible de se voir recommander de voter pour un certain type de candidat.

Afin de répondre à ce questionnement, nous nous pencherons dans un premier temps sur la question de savoir si l'utilisation de smartvote par les candidats est déterminée par des caractéristiques sociodémographiques (telles que l'âge, le genre ou la langue). Nous chercherons ensuite à savoir si l'appartenance partisane des candidats peut influencer leur participation à smartvote. Finalement, nous nous focaliserons sur l'impact potentiel des déterminants politiques liés aux candidats et aux partis politiques sur la participation à smartvote.

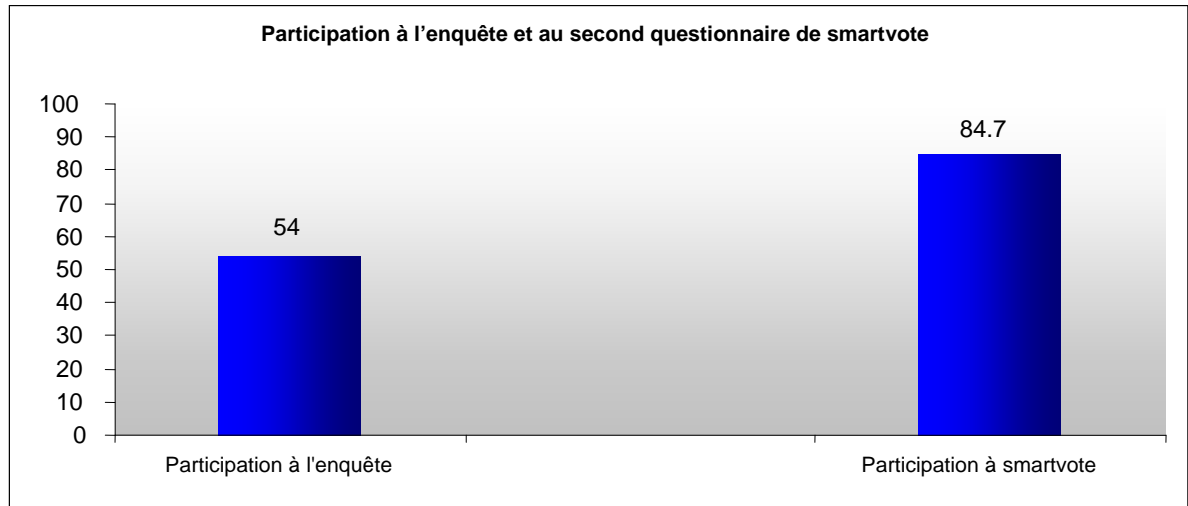
## **2. Méthode et données disponibles**

Cette analyse des déterminants sociodémographiques de l'utilisation de smartvote par les candidats se base sur des données collectées en trois temps. D'une part, certaines données de base sur les candidats (âge, sexe, appartenance partisane) ont été collectées par l'Office fédéral de la Statistique (OFS). Ces données portent sur l'ensemble des candidat(e)s aux élections fédérales de 2007, à savoir 3181 candidat(e)s. D'autre part, lors de ces mêmes élections fédérales de 2007, tous les candidats ont été invités à répondre aux 73 questions du questionnaire de smartvote qui portaient aussi bien sur des questions de base que sur des questions concernant des problématiques politiques actuelles et concrètes. Environ 85% des candidats ont répondu au questionnaire de smartvote. En chiffres absolus, sur les 3181 candidats qui se sont présentés aux élections fédérales, 2635 candidats ont répondu au questionnaire de smartvote.

Finalement, après l'élection, tous les candidats qui s'étaient présentés aux élections ont de nouveau été interrogés à travers une enquête à laquelle les candidats pouvaient répondre soit directement en ligne soit dans une version papier qui leur avait préalablement été envoyée par la poste. Cette enquête comportait 205 questions, dont certaines classiquement posées aux personnalités politiques et aux candidats comme une série de questions standards sur des items politiques (13 questions) et sur l'auto-positionnement des candidats sur l'axe gauche-droite. D'autres questions portaient sur la valeur que les candidats accordent à smartvote et sur les critères sur lesquels ils se sont basés pour répondre aux questions (Ladner et al. 2008). Des questions portant sur des variables socio-économiques et sociodémographiques (âge, sexe, formation, croyance religieuse, etc.) et sur la provenance (canton, région linguistique, ville-campagne, etc.) ont également été posées aux candidats. Certaines de ces données se trouvent également dans les statistiques électorales officielles et sont à disposition concernant tous les candidats.

Même si son taux de réponse permet de faire des analyses tout à fait significatives, l'enquête a toutefois obtenu un taux de réponse moins élevé que le questionnaire de smartvote.<sup>7</sup> En effet, 54% des 3181 des candidats interrogés ont répondu à l'enquête (voir figure 1). En chiffres absolus, 1719 candidats ont rempli ce second questionnaire.

Figure 1 : La participation au questionnaire de smartvote et à l'enquête



Dans la mesure où notre questionnement porte sur un nombre élevé de variables, cette collecte de données en trois temps implique que les données correspondant à certaines variables ont été collectées par l'OFS ou lors du questionnaire de smartvote (par exemple l'âge, le genre et la langue) et que les données concernant plusieurs des variables dont nous cherchons à connaître l'influence n'ont été collectées qu'à travers l'enquête<sup>8</sup>. Pour tester l'influence de ces variables, nous sommes donc contraints de n'utiliser que l'échantillon élaboré lors de l'enquête. Même si, comme nous l'avons mentionné plus haut, cet échantillon est plus restreint, sa taille reste tout de même extrêmement intéressante et permet de faire des analyses s'appuyant sur une bonne représentativité statistique. En d'autres termes, à chaque fois que les données correspondant aux variables que nous souhaitons tester ont été collectées dans l'une des trois phases de récolte des données, nous utiliserons l'échantillon qui correspond à cette même phase, le but étant d'utiliser à chaque fois que cela est possible l'échantillon le plus vaste à notre disposition.

<sup>7</sup> Ce phénomène s'explique sans doute par le fait que les candidats, une fois les élections passées, n'ont plus d'intérêt politique direct à répondre à ce second questionnaire qui n'est pas publié sur le site et qui ne peut donc pas servir de tribune médiatique aux candidats.

<sup>8</sup> Par exemple, les questions portant sur le budget et l'auto-estimation des chances de succès de la campagne ne pouvaient pas être posées avant la fin de la campagne car elles pouvaient revêtir un caractère dérangeant voire politiquement risqué pour les candidats. Pour des raisons pratiques évidentes, le score et le résultat de l'élection n'ont pu être pris en compte que lors du second questionnaire.

Afin de répondre à nos questionnements, nous avons sélectionné les variables suivantes :

- Pour savoir s'il existe des déterminants sociodémographiques de l'utilisation de smartvote par les candidats, nous avons retenu les variables de la langue, de l'âge et du genre.<sup>9</sup>
- Pour savoir si les déterminants politiques liés aux partis politiques peuvent influencer l'utilisation de smartvote par les candidats, nous avons retenu les variables de l'appartenance à un parti politique donné, du positionnement des partis sur l'axe gauche-droite et de la position du parti auquel appartiennent les candidats dans les rapports de force politiques.
- Pour savoir si les déterminants politiques liés aux candidats peuvent influencer leur utilisation de smartvote, nous avons retenu les variables de l'auto-estimation des chances des candidats des chances de succès de leur campagne électorale, de l'emploi de conseillers personnels et du fait que le candidat soit sortant ou non.

### **3. L'impact des déterminants sociodémographiques sur l'utilisation de smartvote**

Dans cette section, nous allons nous pencher sur la question de savoir si les caractéristiques sociales des candidats peuvent impacter leur utilisation de smartvote. En d'autres termes, est-ce que le fait qu'un(e) candidat(e) utilise smartvote dans sa campagne électorale est déterminé par son âge, son genre ou sa langue ? Ces trois variables, même si elles sont traitées dans la même section, soulèvent des questions différentes.

La question posée par la variable de l'âge est celle de savoir si un outil tel que smartvote, totalement virtuel et relativement récent, ne discrimine pas les candidats plus âgés qui peuvent éprouver plus de difficultés à s'approprier Internet et qui ont tendance à privilégier les moyens plus « classiques » de faire campagne.

La variable de la langue soulève une question importante pour smartvote car les enjeux, les problématiques, les clivages et les positionnements politiques varient selon les cantons et les régions linguistiques, ce qui n'a rien d'étonnant pour un Etat fédéral. Le fait que les candidats participent dans les mêmes proportions à smartvote quelque soit leur région linguistique tendrait à montrer que smartvote a réussi à transcender les particularismes propres aux différentes régions linguistiques pour axer son questionnaire autour de thèmes, d'enjeux et de questions politiques propres à la scène nationale et qui peuvent conséquemment concerner, même si parfois peut-être moins directement, l'ensemble des candidats et des électeurs.

La variable du genre pose la question de savoir si les hommes utilisent autant smartvote que les femmes, ou inversement.

Les données concernant ces trois variables ont été collectées directement auprès des partis par l'OFS et sont conséquemment disponible pour l'ensemble des candidats.

---

<sup>9</sup> Nous ne disposons malheureusement pas d'informations sur les différents revenus des candidats ni d'autres informations permettant d'appréhender de manière fiable et pertinente la classe sociale à laquelle ils appartiennent.



### 3.1 L'âge

Pour appréhender l'impact potentiel de l'âge sur l'utilisation de smartvote, notre échantillon a été séparé en six catégories qui correspondent chacune à une classe d'âge. Ce choix est déterminé par une dialectique entre la volonté de créer le nombre le plus élevé possible de catégories à l'intérieur de l'échantillon afin de comprendre plus précisément à partir de quel moment et dans quelle mesure l'âge impacte potentiellement l'utilisation de smartvote et la nécessité de conserver un certain degré de lisibilité des données. Chacune de ces classes d'âge comprend une période de 9 ans mis à part la première, qui n'en compte que 6 et qui représentent les candidats les plus jeunes, et la dernière qui représente les retraités.

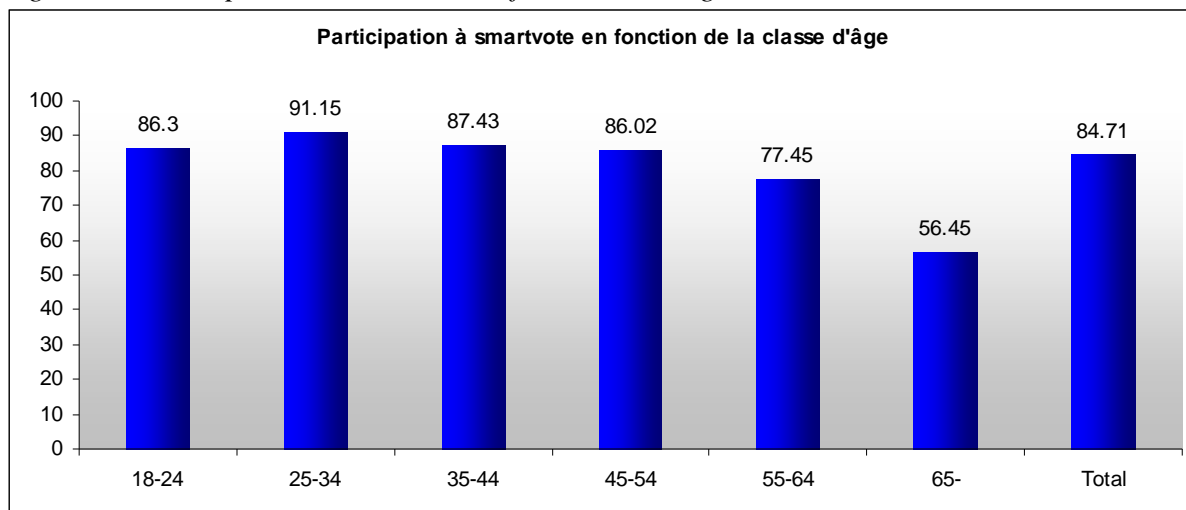
Suite à nos analyses, il ressort que, dans notre échantillon, l'utilisation de smartvote commence à baisser après 55 ans, tendance qui se confirme nettement après 65 ans (voir tableau 1 et figure 2). En effet, alors que les candidats issus des quatre premières classes d'âge ont tous participé à smartvote à près de 90%, le taux d'utilisation de smartvote chute de 10 points dans la cinquième catégorie et chute encore de 20 points dans la catégorie des retraités.

Tableau 1 : Participation à smartvote en fonction de l'âge

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Classes d'âge	18-24	498	86.3	79	13.7	577	18.1
	25-34	515	91.1	50	8.9	565	17.8
	35-44	508	87.4	73	12.6	581	18.3
	45-54	708	86.0	115	14.0	823	25.9
	55-64	395	77.5	115	22.5	510	16.0
	65-	70	56.5	54	43.5	124	3.9
	Total	2694	84.7	486	15.3	3180 <sup>10</sup>	100

<sup>10</sup> Ce chiffre s'explique par le fait que nous avons une donnée manquante venant d'un(e) candidat(e) qui n'a pas souhaité répondre à cette question, donnée manquante qui explique la très légère augmentation de la participation totale, la personne en question n'ayant pas utilisé smartvote dans sa campagne électorale.

Figure 2 : Participation à smartvote en fonction de l'âge



Cependant, il convient de noter que, même si l'on observe une chute bel et bien réelle du taux d'utilisation de smartvote chez les candidats âgés de plus de 55 ans, ce taux d'utilisation de smartvote par les deux dernières classes d'âges reste relativement haut, respectivement 77% et 56%. De plus, la catégorie des retraités, qui est clairement celle où l'utilisation de smartvote chute la plus fortement, ne représente que 3,8% de l'échantillon. Ces deux aspects expliquent pourquoi la baisse de l'utilisation de smartvote dans ces deux classes d'âge, qui représentent prises ensemble 20% de l'échantillon total, n'affecte pas le taux d'utilisation global de smartvote de manière significative.

Finalement, il est intéressant de noter que, dans notre échantillon, les candidats classés dans la catégorie [18-24] ont tendanciellement moins participé à smartvote que les autres. Ce phénomène est surprenant de par le fait que, dans la population globale, l'utilisation d'internet est généralement plus répandue dans cette catégorie d'âge pour décroître ensuite de manière relativement régulière, comme le montre une enquête menée par l'OFS en 2008<sup>11</sup>. Il serait possible d'avancer que cette plus faible utilisation de smartvote par cette catégorie de candidats est due au fait qu'ils ont tendanciellement moins de chances d'être élu, notamment au poste de parlementaire fédéral, en raison de leur jeune âge, et qu'ils prennent conséquemment leur campagne électorale moins au sérieux, ce qui les conduirait à délaissé smartvote. Cependant, comme nous le verrons plus tard dans la section 5.2, l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats n'a pas d'influence sur leur participation à smartvote<sup>12</sup>. Partant, nous ne sommes pas en mesure d'expliquer pourquoi les candidats qui avaient entre 18 et 24 ans lors des élections fédérales de 2007 ont, dans notre échantillon, légèrement moins utilisé smartvote que les autres.

En corrélant l'âge avec la participation à smartvote, il est rapidement ressorti que les résultats issus de notre échantillon étaient statistiquement fiables et généralisables. En effet, les résultats issus du test de corrélation de Spearman montrent que l'âge influence faiblement la

<sup>11</sup> Les résultats de cette enquête sont disponibles sur le site [http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche\\_globale.indicator.30106.301.html?open=5](http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html?open=5) consulté le 11 février 2009 à 17h10

<sup>12</sup> De plus, les résultats de la régression linéaire nous montre que l'impact simultané de l'âge des candidats et de leur auto-estimation des chances de succès de leur campagne n'explique que 2,9% de la variance de la variable « participation à smartvote »

participation de smartvote de manière négative. De plus, cette relation est significative (voir tableau 2).<sup>13</sup>

*Tableau 2 : corrélation entre l'âge et la participation à smartvote*

		Participation à smartvote
Age	Coefficient de Spearman	-.130
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	3180

Cette faible relation inverse entre l'âge et la participation à smartvote explicite ce qui avait déjà été remarqué dans notre échantillon, à savoir que les candidats les plus âgés utilisent tendanciellement moins smartvote que les candidats les plus jeunes. La faiblesse de cette relation s'explique notamment par le fait que les candidats plus âgés n'ont de loin pas totalement délaissé smartvote.

Ce phénomène n'a cependant rien de surprenant. En effet, selon l'enquête l'OFS de 2008, les personnes ayant dépassé la cinquantaine utilisent tendanciellement nettement moins internet que les moins de 50 ans. Ainsi, cet impact négatif de l'âge de ces candidats sur leur utilisation d'internet peut potentiellement expliquer qu'ils privilégient à la participation à smartvote les moyens de communication plus « traditionnels » pour mener campagne. Cependant, il s'agit sans doute ici d'un effet générationnel que smartvote n'a pas les moyens, ni même la possibilité de contrer. En effet, ni l'amélioration de son contenu, ni même l'augmentation de son nombre de visiteurs n'amèneront ces candidats à utiliser smartvote dans la mesure où ils n'utilisent pas internet dans son ensemble. Ainsi, smartvote est un site internet comme les autres dans la mesure où son développement est circonscrit par le potentiel de développement d'internet de manière générale.

Ces résultats sont donc dans l'ensemble positifs pour smartvote. En effet, même si les candidats les plus âgés utilisent tendanciellement moins smartvote, ils sont en moyenne près de 67%<sup>14</sup> à avoir répondu au questionnaire, ce qui représente un taux de réponse très intéressant. Il convient de noter ici qu'une partie de ce taux de réponse élevé peut s'expliquer par des facteurs externes au strict contenu du questionnaire de smartvote, à savoir le fait que tous les candidats ont également reçu le questionnaire par voie postale. Ainsi, même si l'on observe une chute de l'utilisation de smartvote dans ces classes d'âge qui peut sans doute être expliquée par un effet générationnel, les candidats les plus âgés sont loin de considérer smartvote comme un outil réservé aux plus jeunes générations, difficile d'accès et, par voie de conséquences, inutile pour eux. On peut donc en déduire que smartvote est considéré par les candidats de tout âge comme un outil aisément compréhensible, clair et accessible à tous.

<sup>13</sup> Il convient de noter ici que la relation que nous avons mise en exergue entre l'âge et la participation à smartvote n'a pas été biaisée par la construction de classes d'âge. En effet, la mise en relation de la variable de l'âge, sans classes, avec la participation à smartvote, fait ressortir un coefficient de corrélation de Pearson de -.137 avec une significativité de .000.

<sup>14</sup> Ce chiffre correspond à la moyenne de l'utilisation de smartvote par les candidats issus des deux dernières catégories.

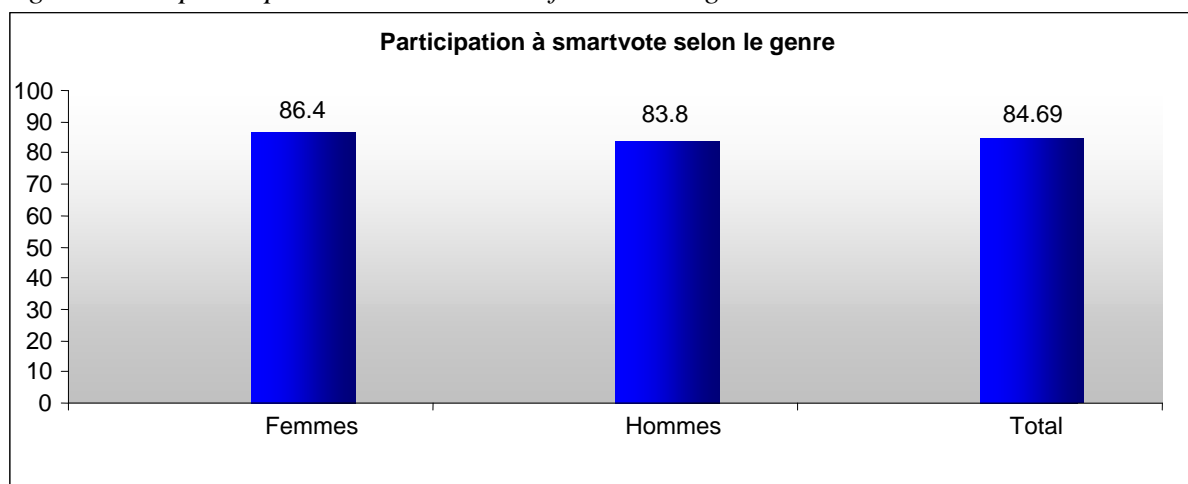
### 3.2 Le genre

La mise en relation du genre des candidat(e)s et de leur utilisation de smartvote montre que ce critère ne peut pas, au vu de notre échantillon, être considéré comme un facteur engendrant des différences dans l'utilisation de smartvote. En effet, sur les 1100 candidates aux élections fédérales de 2007, 86% ont rempli le premier questionnaire de smartvote. Dans le même temps, 83% des candidats masculins ont également répondu à ce premier questionnaire (voir tableau 3 et figure 3). On constate donc que, malgré cette différence de moins de 3% qui ne saurait être considérée comme significative, les candidats et les candidates ont participé au questionnaire de smartvote dans les mêmes proportions, même si en chiffres absolus, un nombre beaucoup plus élevé d'hommes a répondu au questionnaire de smartvote en raison du nombre plus élevé de candidats que de candidates aux élections fédérales de 2007.

Tableau 3 : La participation à smartvote en fonction du genre

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Genre	Femmes	951	86.4	149	13.5	1100	34.6
	Hommes	1743	83.8	338	16.3	2081	65.4
	Total	2694	84.7	487	15.3	3181	100

Figure 3 : La participation à smartvote en fonction du genre



Le test de corrélation de Spearman montre que ces données sont à nouveau statistiquement généralisables. En effet, la significativité de la relation entre ces deux variables mise en lumière par le test de corrélation de Spearman indique une absence de relation entre le genre et la participation à smartvote (voir tableau 4).

Tableau 4 : corrélation entre le genre et la participation à smartvote

		Participation à smartvote
Genre	Coefficient de Spearman	-.036*
	Sig. (2-tailed)	.045
	N	3181

Cette absence de corrélation confirme ce qui avait déjà été observé dans notre échantillon, à savoir que smartvote est un outil tendanciellement utilisé de la même manière, quantitativement parlant, par les hommes et par les femmes.

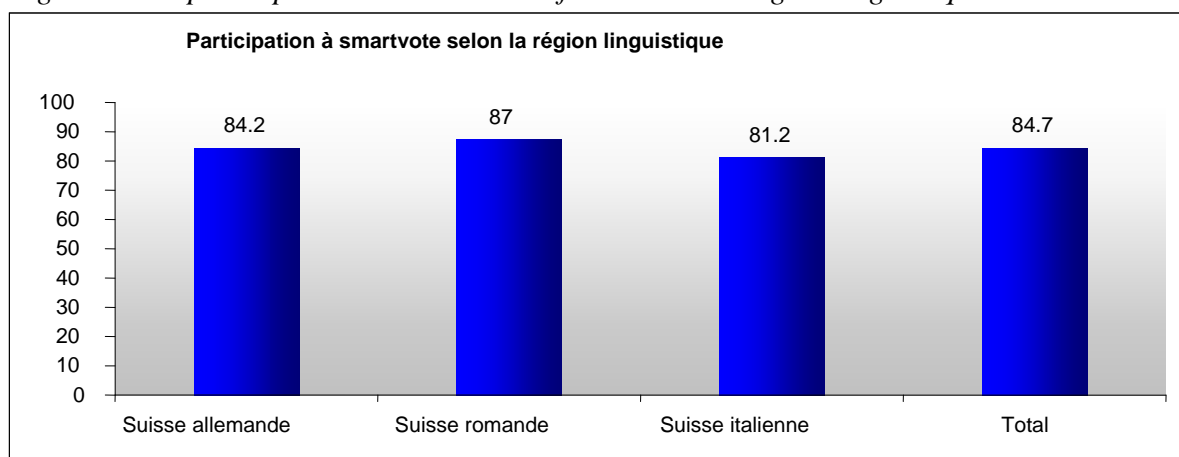
### 3.3 La langue

En se penchant sur la question de savoir si la langue parlée par les candidats pouvait impacter leur utilisation de smartvote, l'objectif est, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, de comprendre si smartvote a réussi à s'affranchir des particularismes des différentes régions linguistiques pour axer son questionnaire autour de thématiques propres à la scène politique nationale. Suite à l'analyse de nos données, il ressort que, dans notre échantillon, smartvote est utilisé dans les mêmes proportions par les candidats quelque soit leur région linguistique. La plus grande différence en termes d'utilisation de smartvote (de l'ordre de 6 points) a été observée entre les candidats romands et les candidats italophones, les candidats suisses allemands se situant exactement au milieu de ces deux positions « extrêmes » (voir tableau 5 et figure 4). Cependant, les taux d'utilisation de smartvote par les candidats des différentes régions linguistiques ne varient que de 3 ou de 6 points. Ces différences sont donc clairement trop faibles pour représenter des variations significatives de l'utilisation de smartvote.

Tableau 5 : La participation à smartvote en fonction de la région linguistique

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Région linguistique	Suisse allemande	2076	84.2	389	15.8	2465	77.5
	Suisse romande	549	87.0	82	13	631	19.8
	Suisse italienne	69	81.2	16	18.8	85	2.7
	Total	2694	84.69	487	15.31	3181	100

Figure 4 : La participation à smartvote en fonction de la région linguistique



Le test de corrélation de Spearman montre qu'il n'existe effectivement pas de relation entre la région linguistique des candidats et leur participation à smartvote. En effet, les relations entre ces variables ne sont pas significatives et il est donc possible d'en déduire qu'il s'agit de variables indépendantes (voir tableau 6, 7 et 8).

Tableau 6 : corrélation entre la région linguistique (Suisse allemande) et la participation à smartvote

		Participation à smartvote
Suisse allemande	Coefficient de Spearman	-.024
	Sig. (2-tailed)	.171
	N	3181

Tableau 7 : corrélation entre la région linguistique (Suisse romande) et la participation à smartvote

		Participation à smartvote
Suisse romande	Coefficient de Spearman	.032
	Sig. (2-tailed)	.071
	N	3181

Tableau 8 : corrélation entre la région linguistique (Suisse italienne) et la participation à smartvote

		Participation à smartvote
Suisse italienne	Coefficient de Spearman	-.016
	Sig. (2-tailed)	.362
	N	3181

Une nouvelle fois, ces résultats peuvent être interprétés comme positifs pour smartvote dans la mesure où, comme nous l'avons déjà mentionné dans la section 1, les caractéristiques propres au système politique suisse engendrent des exigences très fortes pour les plateformes d'aide au vote. En effet, face à un pays constitué de trois régions linguistiques différentes pouvant chacune avoir des partis, des problématiques, des intérêts, des enjeux et des rapports de force politiques différents, smartvote a donc su trouver les enjeux, les

questions, les lignes de clivages de la scène nationale qui transcendent toutes ces différences régionales. Smartvote a ainsi réussi, lors des élections fédérales de 2007, à rassembler et à synthétiser les enjeux qui sont communs à toutes les régions linguistiques (mais qui n'ont évidemment pas la même importance pour toutes les régions linguistiques). Smartvote est donc parvenu à se positionner au-dessus des caractéristiques politiques propres aux régions linguistiques lors des élections fédérales de 2007, positionnement qui lui a permis de s'assurer la participation des candidats quelque soit leur région linguistique.

### **3.4 Remarques conclusives**

Au vu de nos analyses, il ressort que l'utilisation de smartvote par les candidats n'est globalement pas affectée par les variables qui ont été testées. En effet, mis à part l'impact relatif de l'âge, la participation à smartvote n'est pas, chez les candidats aux élections fédérales de 2007 tout du moins, déterminée par la région linguistique ou par le genre. Smartvote a donc réussi à s'imposer chez une grande majorité de candidats quelque soit leur sexe, leur langue ou leur âge. Dans la mesure où les déterminants sociodémographiques, du moins ceux qui ont été retenus dans cette contribution, n'influencent pas l'utilisation de smartvote, il est donc possible d'en déduire que smartvote est un outil transcendant les différences d'ordre sexuel, générationnel et surtout linguistique des candidats. Ce dernier aspect confère à smartvote un statut particulier parmi les autres médias utilisés par les candidats pour faire campagne. En effet, les différentes régions linguistiques de Suisse ont toutes leurs propres médias régionaux dont on peut supposer qu'ils soient les vecteurs les plus favorablement utilisés par les candidats pour faire campagne dans la mesure où le résultat des élections, même fédérales, est déterminé par le résultat électoral au niveau cantonal. Les candidats de chaque parti se positionnent donc plus par rapport aux spécificités de leur situation cantonale qu'à une ligne politique du parti au niveau national (Ladner 2009). Cette spécificité du système politique suisse explique pourquoi les candidats privilégient les médias locaux pour faire campagne. Smartvote est donc l'un des seuls, si ce n'est le seul, médias à être utilisé par l'ensemble des candidats quelque soit leur région linguistique.

Pour les raisons évoquées plus haut, ces résultats sont globalement très positifs pour smartvote mais ils doivent cependant être nuancés. En effet, il n'a malheureusement pas été possible de tester l'impact du milieu social auquel appartiennent les candidats sur leur utilisation de smartvote. Cette variable n'a pas pu être testée car les seules données disponibles concernaient le métier exercé par les candidats. Afin de créer une telle variable de manière fiable, des données telles que leur niveau de formation, leurs revenus et le métier de leurs parents entre autres auraient été nécessaires. Il est d'autant plus dommageable pour cette contribution de ne pas disposer de telles données que l'utilisation d'internet, comme notre section 3.1 le montre, n'est pas distribuée aléatoirement dans la population.

## **4. L'impact des déterminants politiques liés aux partis sur la participation des candidats à smartvote**

Le but de cette section est de chercher à savoir si smartvote est plus utilisé par les candidats d'un – ou de plusieurs – partis politiques ou si, inversement, smartvote est très peu utilisé par les candidats de certains partis politiques donnés.

Cette variable de l'impact des déterminants politiques liés aux partis sur la participation des candidats à smartvote pose toute une série de questions. En effet, il s'agira dans un premier temps de savoir si un ou plusieurs partis politiques utilisent plus favorablement smartvote que les autres. Dans un second temps, nous nous pencherons sur la dimension idéologique en abordant la question de savoir si les partis de gauche utilisent plus smartvote que les partis de droite, ou inversement. Ensuite, nous examinerons la dimension du rapport de force politique en cherchant à savoir si les « grands » partis (par exemple les partis gouvernementaux) utilisent tendanciellement plus smartvote que les « petits » partis (par exemple les partis présents dans un seul canton).

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la section 1, le système politique suisse se démarque par son nombre élevé de partis politiques. Au-delà des spécificités du système des partis politiques suisses déjà évoquées, il convient de noter ici qu'il existe plusieurs partis qui ne sont pas représentés au plan fédéral et/ou qui ne sont présents que dans un canton, qui peuvent n'avoir qu'un seul candidat ayant de réelles chances d'être élu ou se constituer autour d'une liste composée de candidats déjà membres d'un autre parti. La structure du système des partis politiques suisse implique donc de faire un choix car il serait impossible et impertinent de prendre en compte l'intégralité des formations politiques. Afin d'assurer à notre choix la meilleure comparabilité possible, nous avons opté pour la classification employée par l'Office fédéral de la Statistique (OFS). Cette classification comporte seize partis différents plus une catégorie « autres ». Afin d'être considéré comme un parti à part entière par l'OFS, un parti doit avoir une organisation sur le plan fédéral (secrétariat central chargé de la coordination des activités du parti dans les différents cantons) et avoir obtenu au moins une fois un mandat politique au Conseil national ; si tel n'est pas le cas, il est classé dans la catégorie « autres ».

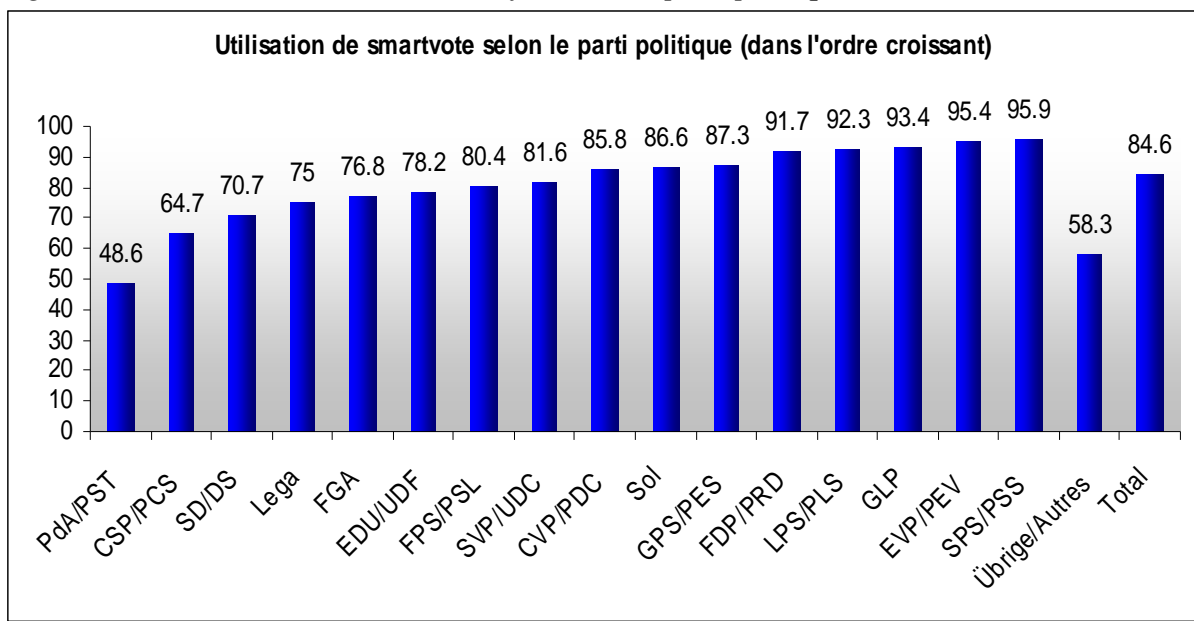
### ***4.1 La participation à smartvote en fonction de l'appartenance partisane***

Concernant l'appartenance partisane des candidats, les données relatives à cette variable ont été collectées par l'OFS. Nous avons donc à notre disposition les données sur l'appartenance partisane de l'ensemble des 3181 candidats s'étant présentés aux élections fédérales de 2007. Le premier élément qui ressort de l'analyse de nos données est l'extrême disparité du taux d'utilisation de smartvote selon les différents partis politiques. En effet, entre le Parti Socialiste (96%) et le Parti Suisse du Travail (48,7%), le taux d'utilisation de smartvote varie quasiment du simple au double (voir figure 5). Le PS, le PEV, les Verts libéraux et le Parti libéral sont les partis qui utilisent le plus favorablement smartvote (94% de participation en moyenne pour ces quatre partis), alors que le Parti Suisse du Travail, le Parti Chrétien-social,



les Démocrates suisses et la Lega sont les partis politiques qui utilisent le moins smartvote (64,8% d'utilisation en moyenne pour ces quatre partis). Cependant, il convient de noter ici que les sept partis qui ont le moins utilisé smartvote ne représentent au total que 16% de l'ensemble des candidats qui se sont présentés aux élections fédérales de 2007. A l'inverse, les sept partis qui ont le plus utilisé smartvote totalisent ensemble près de 52% des candidats. Cette tendance est confirmée par la faible participation des partis classés dans la catégorie « autres » qui ne représente que 5.6% des candidats malgré le fait qu'elle regroupe plusieurs partis politiques. Mais nous nous pencherons de manière plus approfondie sur ce point lorsque nous aborderons la question de l'impact des positions dans les rapports de force politique sur l'utilisation de smartvote.

Figure 5 : L'utilisation de smartvote en fonction du parti politique (dans l'ordre croissant)



Il existe donc de très fortes disparités en termes d'utilisation de smartvote entre les différents partis politiques, du moins selon cette analyse de notre échantillon. Mais nous ne savons pas encore quels sont les facteurs qui engendrent ces disparités. Nous allons donc maintenant chercher à comprendre si certaines caractéristiques des partis politiques peuvent impacter l'utilisation de smartvote par les candidats des dits partis. Après avoir estimé l'effet du positionnement idéologique du parti sur l'axe gauche-droite sur la participation à smartvote, nous chercherons à savoir si la position dans les rapports de force politique influence l'utilisation de smartvote.

## 4.2 L'utilisation de smartvote en fonction du camp politique

Afin de répondre à la question de l'impact sur l'utilisation de smartvote par les candidats d'un parti politique du positionnement de ce parti sur l'axe gauche-droite, une nouvelle variable, dite du « camp politique » a dans un premier temps été créée. Les partis ont été classés dans cette variable en trois camps politiques distincts : la gauche, la droite et le centre. Il n'existe

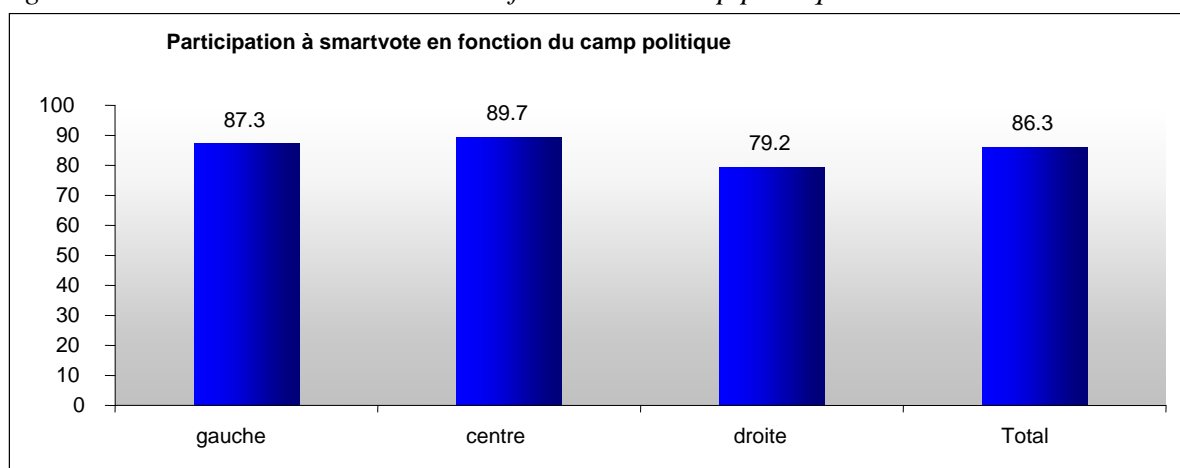
pas de critère fixe, rigide, univoque et harmonieux pour classer les partis politiques selon leur positionnement à gauche, à droite ou au centre de l'échiquier politique, raison pour laquelle il s'est avéré nécessaire de classer nous-mêmes les partis à l'intérieur ces trois camps politiques. Cependant, nous espérons que ce classement est le moins arbitraire et le plus consensuel possible. Le camp de la droite comprend : les DS, le PSL, la Lega, l'UDF et l'UDC. Le camp du centre comprend : le PCS, le PDC, le PRD, le PLS, le GLP, le PEV. Le camp de la gauche comprend : le PST, le FGA, Sol, PES, PSS.

La comparaison des taux d'utilisation de smartvote par les candidats issus de ces trois camps politiques montre que, dans notre échantillon, les partis que nous avons classés à la droite de l'échiquier politique ont sensiblement moins utilisé smartvote que les partis classés dans les deux autres camps (voir tableau 9 et figure 6). En effet, alors que plus de 89% des candidats du centre et plus 87% des candidats de la gauche de l'échiquier politique ont utilisé smartvote, les candidats issus de partis classés à droite de l'échiquier politique ne sont que 79% à avoir utilisé smartvote.

Tableau 9 : L'utilisation de smartvote en fonction du camp politique

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Camp politique	Gauche	892	87.3%	130	12.7%	1022	34.1
	Centre	1111	89.7%	128	10.3%	1239	41.0
	Droite	586	79.2%	154	20.8%	740	24.7
	Total	2589	86.3%	412	13.7%	3001 <sup>15</sup>	100

Figure 6 : L'utilisation de smartvote en fonction du camp politique



<sup>15</sup> Ce chiffre s'explique par le fait que la catégorie « autres » n'a pas pu être prise en compte dans le classement des partis entre différents camps politiques dans la mesure où cette catégorie contient de nombreux partis politiques qui peuvent appartenir à des camps politiques différents. La faible utilisation de smartvote par les candidats classés dans la catégorie « autres » explique également pourquoi, dans le second schéma, le taux total d'utilisation de smartvote est passé de 84% à 86%.

Lorsque l'analyse se concentre sur les détails de l'utilisation de smartvote par chacun des trois camps politiques, on constate que les candidats des partis positionnés à la gauche de l'échiquier politique utilisent smartvote de manières très variées, quantitativement parlant. Comme nous l'avons déjà mentionné, les candidats du Parti socialiste ont été près de 96% à utiliser smartvote alors que les candidats du Parti suisse du Travail n'ont été que 48% à le faire. Cependant, il convient de noter ici que, sur six partis classés à gauche de l'échiquier politique, quatre ont utilisés smartvote à plus de 80%.

Les partis du centre ont dans l'ensemble beaucoup utilisé smartvote. Parmi les cinq partis politiques dont les candidats ont le plus utilisé smartvote, quatre font partie du camp représentant le centre de l'échiquier politique. En outre, le Parti chrétien-social est le seul parti appartenant au centre dont les candidats n'ont pas utilisé smartvote à plus de 85%.

Les candidats des partis de droite sont ceux qui ont le moins utilisé smartvote. En effet, un seul parti classé à la droite de l'échiquier politique a utilisé smartvote à plus de 80%. Parmi les quatre partis dont les candidats ont le moins utilisé smartvote, deux ont été classés à la droite de l'échiquier politique.

La généralisation statistique de ces résultats fait ressortir le fait qu'il existe une très faible relation entre le camp politique et l'utilisation de smartvote (voir tableau 10). Cette relation est de plus significative.

*Tableau 10 : La participation à smartvote en fonction du camp politique*

		Participation à smartvote
Camp politique	Coefficient de Spearman	-.076**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	3001

La variable camp politique est une variable ordinale qui a été construite selon un sens qui suit l'axe gauche-droite. La valeur 1 a donc été attribuée à la gauche, la valeur 2 au centre et la valeur 3 à la droite. Cette modalité de construction de la variable explique pourquoi le coefficient de corrélation de Spearman est négatif. Le caractère extrêmement faible de cette relation peut s'expliquer par cette modalité de construction de la variable dans la mesure où plus de 89% des candidats issus du camp politique du centre ont utilisé smartvote.

Afin de comprendre de la manière la plus précise possible si la faiblesse de cette relation est due à la modalité de construction de la variable ou si elle est bel et bien réelle, la participation à smartvote a été corrélée avec le positionnement idéologique sur la droite de l'échiquier politique. Si notre analyse ne se concentre que sur la droite de l'échiquier politique, c'est parce qu'il s'agit du camp politique où la participation à smartvote varie le plus par rapport aux autres camps, du moins dans notre échantillon (voir figure 6). Une nouvelle variable dichotomique composée d'une catégorie regroupant les partis classés préalablement à la droite de l'échiquier politique et d'une autre catégorie rassemblant les partis politiques restants a donc été créée. La corrélation de cette nouvelle variable avec la participation à smartvote fait ressortir une relation légèrement plus forte que celle observée dans le tableau 10, tout en conservant la même significativité (voir tableau 11). Cependant, il convient de noter ici que, même si cette relation est significative, elle reste faible et ne peut donc pas être considérée comme un déterminant essentiel de la participation à smartvote.

*Tableau 11 : La participation à smartvote en fonction du camp de la droite de l'échiquier politique*

		Participation à smartvote
Droite de l'échiquier politique	Coefficient de Spearman	-.118**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	3001

Comment se justifient ces faibles différences en termes d'utilisation de smartvote entre les différents camps politiques ? Les facteurs liés à la concurrence entre les candidats peuvent les expliquer en partie. En effet, la forte utilisation de smartvote par les candidats issus du camp politique du centre peut s'expliquer par le fait que le centre politique suisse est caractérisé par un grand nombre de partis et une faible différenciation de l'offre politique de ces différents partis. Ainsi, les plus grands partis du centre, le PRD, et le PDC, sont en concurrence électorale mais ne se différencient que très peu en termes d'offres politique (Ladner, 2009). Il est possible que les candidats issus de ces partis cherchent à trouver un maximum de moyens possibles pour se démarquer individuellement des autres candidats, la ligne politique de leur parti ne leur étant d'aucun secours dans ce domaine.

Le même phénomène s'applique également au camp politique de la gauche. En effet, le Parti socialiste, SolidaritéS et les Verts constituent les principales formations de ce camp politique et offrent des alternatives politiques très proches (Ladner, 2009).

A l'inverse, le camp de la droite se caractérise par la ligne politique spécifique de l'UDC, ligne politique qui n'est pas concurrencée, en tout cas de manière forte, par d'autres partis politiques.<sup>16</sup> (Ladner, 2009) Ceci peut donc expliquer que les candidats n'éprouvent pas le besoin d'utiliser smartvote pour se démarquer individuellement, la ligne politique du parti étant suffisante.

### **4.3 L'utilisation de smartvote en fonction de la position dans les rapports de force politiques**

Afin de mesurer la position dans les rapports de force politiques, il est nécessaire d'estimer la force des différents partis. Dans l'objectif de mesurer cette force en se basant sur les sources les plus objectives possibles, nous avons choisi comme critère la taille de leur base électorale, base électorale qui est mesurée à travers le succès des différents partis au Conseil national de 2007. Si la variable se limite uniquement au Conseil national, c'est parce que, dans la mesure où l'élection au Conseil national se déroule suivant un scrutin proportionnel, les petits partis ont plus de chances d'y être représentés<sup>17</sup>. Les partis politiques qui n'ont pas obtenu de sièges au Conseil national ou qui n'en ont obtenu que quelques-uns ont donc une faible base électorale.

Suite à l'analyse de notre échantillon, il ressort dans un premier temps que les partis politiques qui n'ont obtenu qu'un faible succès aux élections ont tendanciellement moins

<sup>16</sup> Les Démocrates suisses et la Lega ont des positionnements politiques très proches de l'UDC mais n'ont pas de base électorale ni de structure organisationnelle suffisantes pour concurrencer l'UDC de manière significative.

<sup>17</sup> Contrairement à l'élection au Conseil des Etats qui se déroule suivant un scrutin majoritaire, modalité de scrutin qui favorise les grosses formations politiques.

participé à smartvote. En effet, les six partis politiques qui ont le moins utilisé smartvote sont tous des partis qui n'ont pas obtenu de sièges- ou qui n'en ont obtenu qu'un seul - au Conseil national. En outre, les candidats des partis contenus dans la catégorie « autres » n'ont que faiblement utilisé smartvote (58%) et n'ont pas obtenu de siège au Conseil national, auquel cas ils ne pourraient pas être compris dans cette catégorie, comme mentionné plus haut. Cependant, il faut noter ici que la relation ne fonctionne que dans un sens. En effet, le parti Solidarités n'a pas obtenu de siège au Conseil national en 2007 et 86% de ses candidats ont utilisé smartvote. De plus, le PLS, le GLP et le PEV n'ont respectivement obtenu que 4, 3 et 2 sièges et plus de 90% des candidats de ces trois partis ont utilisé smartvote.

Suite à ces observations, le nombre de sièges au Conseil national obtenu par un parti a été corrélé à l'utilisation de smartvote par les candidats de ce parti (voir tableau 12). Le coefficient de corrélation de Pearson montre qu'il existe une relation faible mais significative entre la taille de la base électorale d'un parti et son utilisation de smartvote.

*Tableau 12: corrélation entre le nombre de sièges obtenus au Conseil national en 2007 et la participation à smartvote.*

	Participation à smartvote	
Nb de siège obtenus au CN par parti	Pearson Correlation	.112**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	3151 <sup>18</sup>

Cependant, cette mesure est trop imprécise car, parmi les partis qui n'ont pas obtenu de sièges au Conseil national – ou qui en ont obtenu très peu -, les variations en termes d'utilisation de smartvote par les candidats issus de ces différents partis sont énormes (le PST n'a obtenu qu'un seul siège et a participé à 48,6% alors que l'UDF a également obtenu un seul siège mais a participé à 78,2%). Afin d'estimer de la manière la plus précise possible l'impact de la taille de la base électorale sur l'utilisation de smartvote, la création d'une nouvelle variable s'est donc avérée nécessaire. Cette nouvelle variable ordinaire, dénommée « succès électoral », comprend trois catégories. La première de ces catégories, que nous avons appelée « très faible succès électoral » rassemble les partis n'ayant pas obtenu de siège au Conseil national ou les partis n'ayant obtenu qu'un seul siège lors des élections fédérales de 2007. La seconde catégorie, dénommée « faible succès électoral », est composée par les partis politiques ayant obtenu entre 2 et 5 sièges au Conseil national. Finalement, la troisième catégorie, intitulée « succès électoral », renferme les partis politiques ayant connu un bon succès électoral, à savoir les partis ayant obtenu plus de 20 sièges au Conseil national.

Le choix de regrouper les partis politiques en trois catégories, elles-mêmes amassées en une seule nouvelle variable se justifie par la répartition des sièges de conseillers nationaux entre les différents partis politiques. En effet, trois groupes de partis relativement homogènes sont rapidement identifiables. Le premier groupe (rassemblant le PST, le PCS, les DS, la Lega, l'AVF, l'UDF, le PSL et Sol) contient des partis qui ont tous obtenu soit un seul siège soit aucun siège au Conseil national. Le second groupe (constitué du PLS, du GLP et du PEV)

<sup>18</sup> Ce chiffre s'explique par le fait que le Parti suisse du Travail et SolidaritéS ont statistiquement chacun un élu mais il s'agit en réalité d'une seule et même personne, à savoir Josef Zysiadis, qui étaient inscrit sur les deux listes. Comme nous ne pouvions le compter qu'une fois, nous l'avons attribué au PST dont il se revendique sur son blog <http://zisyadis.ch/> consulté le 11 février 2009 à 14h32. Le parti SolidaritéS ainsi que l'ensemble de ses candidats n'ont donc pu être intégrés dans cette variable. Dans la mesure où les candidats de ce parti représentent moins de 1% de notre échantillon, cette perte peut être considérée comme négligeable.

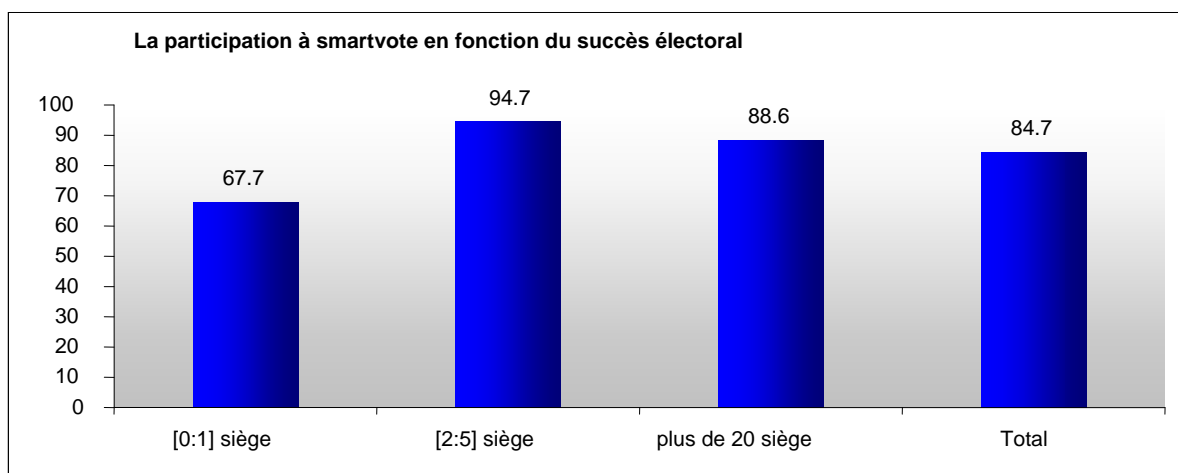
rassemble tous les partis qui ont obtenu entre 2 et 5 sièges. Le troisième groupe comprend les grandes formations politiques nationales (l'UDC, le PDC, les Verts, le PRD, le PSS) qui ont toutes obtenus entre 20 et 62 sièges au Conseil national. Le but de ce découpage en trois catégories est donc de comprendre quel groupe de partis utilisent le plus smartvote. Par voie de conséquence, il sera ensuite possible d'estimer l'impact de la taille de la base électorale sur l'utilisation de smartvote dans la mesure où les partis contenus dans les différentes catégories ont des bases électorales de taille comparable.

En croisant la variable « succès électoral » avec la participation à smartvote, on constate que, dans notre échantillon, les candidats issus des partis ayant une très faible base électorale ont tendanciellement moins participé à smartvote que les autres candidats (voir tableau 13 et figure 7). En effet, les candidats issus des partis n'ayant pas obtenu de sièges au Conseil national – ou qui n'en ont obtenu qu'un seul – ne sont que 67,7% à avoir utilisé smartvote, alors que les candidats issus des autres partis participent en moyenne à plus de 91% à smartvote. Dans le même temps, la proportion des candidats qui n'ont pas utilisé smartvote est divisée par six entre la catégorie « [0:1] siège » et la catégorie « [2:5] siège ». Il convient cependant de noter ici que ces chiffres doivent être interprétés avec une certaine prudence dans la mesure où ils peuvent être tronqués par le fait que les différentes catégories se composent de nombres très variables de candidats. En effet, alors que la catégorie « plus de 20 candidats » réunit à elle seuls deux tiers de l'ensemble des candidats, la catégorie « [2:5] sièges » n'amasse que 11% des candidats de l'échantillon.

*Tableau 13 : La participation à smartvote en fonction du succès électoral*

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Succès électoral	[0:1] siège	471	67.7%	225	32.3%	696	100.0%
	[2:5] siège	340	94.7%	19	5.3%	359	100.0%
	plus de 20 sièges	1857	88.6%	239	11.4%	2096	100.0%
	Total	2668	84.7%	483	15.3%	3151	100.0%

*Figure 7 : La participation à smartvote en fonction du succès électoral*



En extrapolant statistiquement ces résultats, il ressort qu'il existe une relation entre la taille de la base électorale d'un parti et le taux d'utilisation de smartvote par les candidats de ce parti. En effet, le coefficient de corrélation de Spearman indique une relation positive et significative, bien que relativement faible, entre le succès électoral et l'utilisation de smartvote (voir tableau 14).

Tableau 14 : La participation à smartvote en fonction du succès électoral

		Participation à smartvote
succès électoral	Coefficient de Spearman	.190**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	3151

On peut donc en conclure que les candidats issus de partis ayant une faible électorale utilisent tendanciellement moins smartvote que les candidats issus des partis ayant une grande base électorale. Cependant, il convient de noter ici que, même si le coefficient de corrélation de Pearson permet de conclure à une relation entre ces deux variables, cette relation n'est pas assez forte pour que la taille de la base électorale d'un parti puisse être considérée comme le facteur ultime déterminant de manière totale et exclusive la participation à smartvote.

Comment expliquer que les candidats issus des partis ayant une faible base électorale, notamment les partis inclus dans la catégorie « [0 ; 1] siège au Conseil national », utilisent tendanciellement moins smartvote? Les différences organisationnelles et structurelles entre les grands et les petits partis peuvent en partie expliquer ce phénomène. En effet, un des facteurs pouvant expliquer ce phénomène vient du fait que les partis politiques ayant une faible base électorale rencontrent souvent des difficultés pour remplir leur liste électorale. Ainsi, dans ces partis, il n'est pas rare que seul un ou deux candidats aient réellement des chances d'être élu, surtout dans les petits cantons où le nombre de sièges de conseiller national à pourvoir est faible. Les autres candidats officiellement annoncés par le parti ne font donc pas réellement campagne dans la mesure où leur candidature permet surtout au parti de remplir la liste électorale de noms, pour éviter un déficit en termes de légitimité, un parti politique sans un certain nombre de candidats pouvant paraître aux yeux des citoyens comme manquant de sérieux.

De plus, la concurrence interne plus forte entre les candidats des partis politiques ayant une grande base électorale peut également expliquer ce phénomène. Les grands partis politiques bénéficient fréquemment d'un nombre relativement élevé de candidats ayant de réelles chances d'être élu. Cette concurrence interne accrue peut faire ressentir aux candidats des grands partis le besoin d'utiliser tous les moyens à disposition pour exister sur la scène publique face aux autres candidats de leur parti, ce qui peut expliquer pourquoi ils participent tendanciellement plus à smartvote.

#### 4.4 Remarques conclusives

Au vu de ces analyses, il nous est désormais possible d'affirmer que le positionnement idéologique et la position dans les rapports de force des partis politiques n'influencent que légèrement l'utilisation de smartvote par les candidats. En effet, les résultats de nos analyses montrent des relations plus fortes entre ces deux derniers facteurs et la participation à smartvote qu'entre les déterminants sociodémographiques et cette même participation.<sup>19</sup> Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, les taux de corrélation de Pearson que nous avons mis en lumière entre le positionnement sur l'axe gauche-droite, la taille de la base électorale d'un parti et la participation à smartvote ne nous permettent pas d'affirmer que ces deux facteurs constituent des déterminants forts, uniques et exclusifs de la participation à smartvote.

Ces résultats concernant chacune des variables prises séparément se confirment lorsque l'analyse prend en compte simultanément l'impact du positionnement des partis sur l'axe gauche-droite et la taille de la base électorale des partis sur la participation à smartvote des candidats issus de ces mêmes partis. En effet, en utilisant la régression linéaire, il ressort que ces deux variables n'expliquent que 3% de la variance totale de la variable « participation à smartvote » (voir tableau 15)

Tableau 15 : L'impact de la taille de la base électorale des partis et du positionnement sur l'axe gauche-droite des partis sur la participation à smartvote des candidats de ces partis

R	R Carré	R Carré Ajusté	Estimation de l'erreur standard
.178 <sup>a</sup>	.032	.031	.339
a. Predictors: (Constant), camp droite, succès électoral			

Ces résultats sont globalement positifs pour smartvote. En effet, les candidats ont utilisé smartvote dans leur campagne électorale dans les mêmes proportions quelque soit leur positionnement idéologique et la taille de la base électorale de leur parti n'a qu'une faible influence sur leur participation à smartvote.

Même si la taille de la base électorale des partis influence légèrement l'utilisation de smartvote par les candidats de ces mêmes partis, ces résultats confèrent tout de même à

<sup>19</sup> La seule exception à cette constatation est le facteur de l'âge qui influence plus fortement la participation à smartvote que le positionnement idéologique.



smartvote un statut particulier par rapport aux autres médias dans la mesure où smartvote demeure sans doute le média le plus ouvert aux petits partis. En effet, les médias plus « classiques » comme la presse, la radio ou la télévision accordent fréquemment une plus grande audience aux candidats ayant les plus grandes chances d'être élu ou issus de grandes formations politiques. Ce phénomène peut s'expliquer, du moins en partie, par le fait que ces médias sont soumis à une logique d'économie de marché, ce qui les contraint à constamment chercher à attirer le plus grand nombre possible de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs. Dans cet objectif, accorder une tribune à un candidat issu de partis bénéficiant d'une grande visibilité (qui est peut être due à une grande base électorale, à l'occupation de fonctions importantes) constitue un moyen sûr de toucher un nombre élargi de personnes. Comme nous l'avons déjà mentionné, la taille de la base électorale d'un parti n'est pas sans influence sur la participation à smartvote mais cette influence reste limitée, ce qui assure aux candidats issus des petites formations politiques un moyen de communication avec leur électorat. Grâce au fait que smartvote est un média ne connaissant pas de concurrents et ne cherchant pas la rentabilité économique, smartvote peut donc offrir une tribune médiatique aux candidats quelque soit la taille de la base électorale du parti dont ils sont issus.

## **5. L'impact des déterminants politiques liés aux candidats sur la participation à smartvote**

Après avoir constaté que les déterminants politiques liés aux partis n'influencent pas la participation des candidats à smartvote (mis à part la taille de la base électorale qui l'impacte légèrement), il convient de se pencher sur l'influence potentielle des facteurs politiques cette fois-ci liés aux candidats eux-mêmes sur leur participation à smartvote. Par facteurs politiques liés aux candidats, nous entendons des variables externes à la structure organisationnelle dont font partie les candidats et conséquemment propres à la personnalité, à la manière de gérer une campagne électorale et à l'expérience politique de ces mêmes candidats.

Dans cette section, l'attention a été focalisée sur deux aspects des candidats : les ressources qu'ils investissent dans leur campagne électorale et leur expérience politique. Ces deux dimensions des candidats ont été choisies d'une part parce qu'elle sont mesurables à travers des données objectives mais d'autre part parce qu'elles posent, parmi d'autre, la question de savoir quel est le statut de smartvote parmi les autres médias utilisés par les candidats pour faire campagne. En effet, si smartvote est tendanciellement plus utilisé par les candidats qui s'investissent peu dans leur campagne électorale et qui n'ont pas ou peu d'expérience politique, une interprétation possible serait d'en déduire que smartvote est considéré par les candidats comme un moyen secondaire, mineur pour mener une campagne électorale. Le désintérêt pour smartvote des candidats ayant une bonne connaissance du système politique et s'investissant fortement dans leur campagne, et qui ont, pour la plupart, déjà mené une campagne électorale avec succès, signifierait que ces candidats considèrent smartvote comme un outil n'attirant que peu d'électeurs. A l'inverse, le fait que seuls ces candidats utilisent smartvote pourrait être interprété comme signifiant que smartvote est perçu par les autres candidats comme un outil technocratique, complexe et difficilement accessible. Finalement, si smartvote est utilisé dans les mêmes proportions par les candidats quelque soit leur niveau d'expérience politique et d'investissement dans leur campagne électorale, il serait possible d'en déduire que smartvote a réussi à s'imposer comme un instrument à la fois relativement incontournable dans une campagne électorale et accessible à tous les candidats.

L'investissement en termes ressources de la part des candidats dans leur campagne électorale a été opérationnalisé à travers deux indicateurs : l'emploi de conseillers personnels par les candidats et l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale. L'expérience politique a quant à elle été opérationnalisée à travers le fait que le candidat se présentant au poste de conseiller national soit sortant ou non.

### **5.1. L'impact de l'emploi de conseillers personnels par les candidats sur leur participation à smartvote**

La première variable sélectionnée pour opérationnaliser le niveau de ressources investies par les candidats dans leur campagne électorale est l'emploi de conseillers personnels par les candidats. Cette variable a été testée à travers une question de la seconde enquête, à savoir : « Avez-vous utilisé des conseillers personnels pour votre campagne électorale ? ».<sup>20</sup>

Cette variable semble pertinente pour mesurer les ressources investies dans la campagne par les candidats dans la mesure où le fait de s'entourer de conseillers personnels implique la volonté, de la part du candidat, de rendre sa campagne électorale plus efficace, plus pertinente, plus ciblée et moins hasardeuse. On peut donc en déduire qu'il s'agit d'une attitude adoptée par les candidats qui cherchent à mettre toutes les chances de leur côté pour être élu et qui investissent conséquemment des ressources relativement élevées dans leur campagne électorale.

Il ressort de l'analyse des réponses à cette question que, dans notre échantillon, plus de 60% des 1663 candidats qui ont répondu à cette question affirment avoir eu recours à des conseillers personnels. Cette forte proportion de candidats s'étant attaché les services de conseillers personnels peut s'expliquer, du moins en partie, par la formulation de la question. En effet, les termes de la question ne font pas explicitement référence à des conseillers engagés spécifiquement par et pour un candidat donné. Les candidats ont donc pu ranger dans la catégorie des « professionnelle Berater » des conseillers effectivement spécialisés dans la communication politique mais qui seraient en charge de plusieurs candidats du même parti, voire même du parti dans son ensemble.

L'objectif de cette remarque est de mettre en lumière le fait que les données que nous avons à disposition ne sont pas exemptes de tout défaut et qu'une certaine prudence dans leur interprétation, notamment dans une interprétation qui irait dans le sens d'une exagération des ressources investies par les candidats dans leur campagne électorale, est de mise. Cependant, il convient de ne pas perdre de vue que, même si ces données présentent certaines faiblesses, elles ne sont pas impertinentes pour autant. En effet, même si les candidats n'engagent pas à titre personnel de conseillers spécialisés dans la communication politique, le fait qu'ils puissent bénéficier des services de ce type de conseillers n'est pas sans influence sur leurs manières de faire campagne. Ces candidats peuvent donc à ce titre être considérés comme

---

<sup>20</sup> Les termes de la question mentionnée ci-dessus sont le résultat d'une traduction de cette même question initialement rédigée en allemand. Afin d'apporter toute la clarté nécessaire sur les modalités de mesure de cette variable, en voici les termes originaux: « Haben Sie auch professionnelle Berater für Ihren Wahlkampf beschäftigt ? »

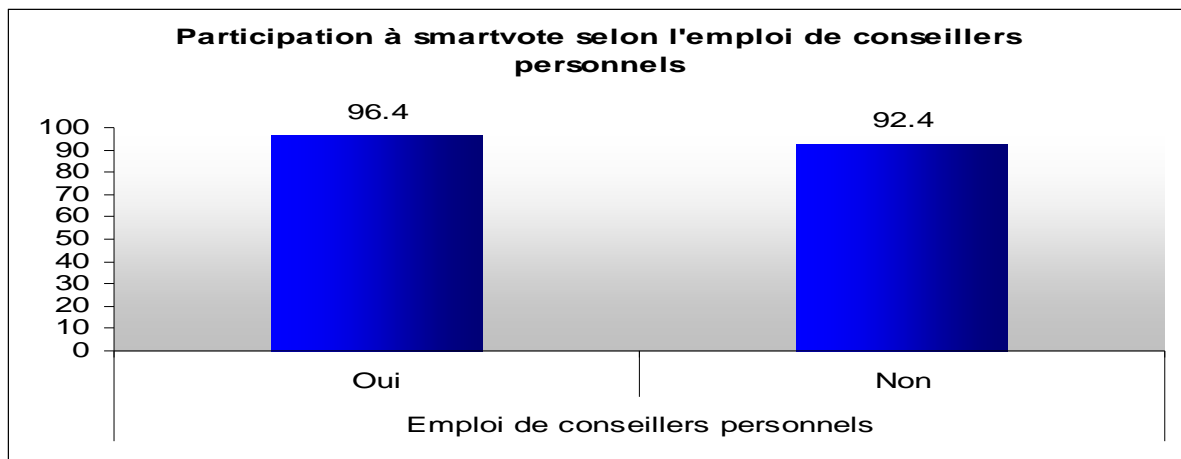
ayant investi des ressources plus importantes dans leur campagne que les candidats qui n'ont pas eu recours à des conseillers personnels.

En croisant la variable « emploi de conseillers personnels par les candidats » avec la participation à smartvote, il ressort que, dans notre échantillon, les candidats ont tendanciellement utilisé smartvote dans les mêmes proportions qu'ils aient employé des conseillers personnels ou non (voir tableau 16 et figure 8). En effet, 96,4% des candidats qui ont affirmé avoir eu recours au service de conseillers personnels ont participé à smartvote et 92,4% des candidats qui ont indiqué ne pas avoir utilisé de conseillers personnels ont répondu au questionnaire de smartvote.

Tableau 16: La participation à smartvote en fonction de l'emploi de conseillers personnels

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Emploi de conseillers personnels	Oui	997	96,4%	37	3,6%	1034	100,0%
	Non	581	92,4%	48	7,6%	629	100,0%
	Total	1578	94,9%	85	5,1%	1663	100,0%

Figure 8 : La participation à smartvote en fonction de l'emploi de conseillers personnels par les candidats



Il ressort de l'extrapolation statistique des résultats de notre échantillon qu'il existe une relation faible mais significative entre l'emploi de conseillers personnels par les candidats et leur participation à smartvote (voir tableau 17).<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Le fait que le coefficient de corrélation de Spearman soit négatif s'explique par la modalité de construction des données. En effet, les réponses à la question « Avez-vous utilisé des conseillers personnels pour votre campagne électorale ? » ont été codées de la manière suivante : « oui » correspond à la valeur 1 et « non » à la valeur 2

Tableau 17 : La participation à smartvote en fonction de l'emploi de conseillers personnels

		Participation à smartvote
Emploi de conseillers professionnels	Coefficient de Spearman	-,089**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	1663

En s'appuyant sur ces résultats, il est désormais possible d'affirmer que la relation entre l'emploi de conseillers personnels la participation à smartvote par les candidats est trop faible pour constituer un facteur déterminant de manière significative la participation à smartvote par les candidats.

Ces résultats peuvent être interprétés de manière positive pour smartvote dans la mesure où ils indiquent que les candidats qui ne bénéficient que de peu de ressources institutionnelles, organisationnelles et techniques utilisent smartvote dans les mêmes proportions que les candidats ayant de plus grands moyens à leur disposition. Smartvote contribue donc à réduire les disparités organisationnelles entre les candidats en donnant une tribune médiatique aux candidats les plus démunis en termes de ressources. Comme mentionné dans la conclusion de la section précédente, smartvote se distingue ici des autres médias qui tendent à accorder une plus grande attention aux candidats issus des grosses formations politiques et contribue conséquemment au bon fonctionnement de la démocratie.

## 5.2. L'impact de l'auto-estimation des chances de succès des candidats sur la participation à smartvote

Cette variable de l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats a été sélectionnée car elle mesure de manière indirecte le niveau d'investissement des candidats dans la campagne électorale. En effet, il est possible de supposer qu'un candidat estimant avoir aucune chance d'être élu s'investira moins dans sa campagne électorale (en intervenant moins dans les médias, dans des réunions avec la population, en investissant moins de temps, de ressources financières et organisationnelles dans sa campagne), notamment dans le cas, mentionné dans la section 4.3, où sa candidature relève de l'activisme politique ou sert à remplir la liste du parti. A l'inverse, il est également possible de supposer qu'un candidat qui estime avoir de bonnes chances d'être élu sans pour autant en avoir la certitude s'investira plus fortement dans sa campagne électorale. De plus, les candidats qui ont la certitude d'être élu ne mettent pas pour autant de côté leur campagne électorale d'une part parce qu'ils ne peuvent pas avoir de certitude absolue quant aux résultats de l'élection et d'autre part, parce qu'ils bénéficient d'une légitimité accrue, et donc d'une position plus avantageuse dans les futurs rapports de force politiques, en cas de plébiscite populaire.

L'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats a été mesurée à travers une question posée lors de l'enquête effectuée après les élections.<sup>22</sup> A la question « Au début de la campagne électorale, comment estimiez-vous vos chances d'être élu ? », les candidats pouvaient répondre selon quatre modalités : « Je ne pensais en aucun cas pouvoir obtenir un siège » (catégorie 1 dans le tableau 20), « Je pensais avoir peu de chances d'être élu » (catégorie 2), « J'estimais que mon résultat électoral était ouvert » (catégorie 3), « Je pensais avoir de bonnes chances d'être élu », (catégorie 4) « J'étais certain d'être élu » (catégorie 5).<sup>23</sup>

Suite à nos analyses, il ressort que, dans notre échantillon, l'auto-estimation des chances de succès de la campagne par les candidats n'a pas d'influence sur leur participation à smartvote. En effet, à l'intérieur de toutes les catégories, plus de 90% des candidats qui ont répondu à cette question de l'enquête ont participé à smartvote, quelque soit leur estimation des chances de succès de leur campagne (voir tableau 18 et figure 9). De plus, la plus grande différence en termes de participation à smartvote entre deux catégories est de l'ordre de 2 points.

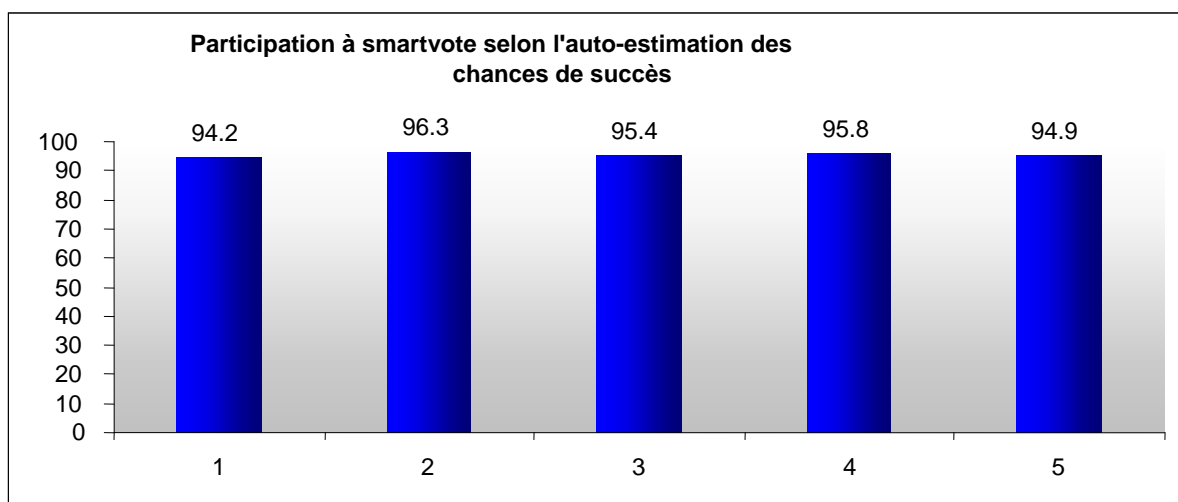
*Tableau 18 : La participation à smartvote en fonction de l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats*

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Chances de succès de la campagne	1	923	94,2	57	5,8	980	100
	2	388	96,3	15	3,7	403	100
	3	145	95,4	7	4,6	152	100
	4	114	95,8	5	4,2	119	100
	5	37	94,9	2	5,1	39	100
	Total	1607	94,9	86	5	1693	100

*Figure 9 : La participation à smartvote en fonction de l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats*

<sup>22</sup> Cette variable n'a pu être mesurée qu'après la fin de l'élection. En effet, poser une telle question aux candidats pendant la campagne électorale revenait à prendre le risque de voir les réponses biaisées par des considérations stratégiques et politiques.

<sup>23</sup> Les termes de la question et de modalités de réponses résultent à nouveau d'une traduction. Toujours dans l'objectif d'apporter toute la clarté possible sur le processus de construction des données, voici la question et les modalités de réponses dans leur version originale : « Wie haben Sie Ihre Wahlchancen zu Beginn der Kampagne eingeschätzt? », « Ich dachte, ich kann keinesfalls einen Sitz gewinnen », « Ich dachte, ich habe wenig Chancen », « Für mich war der persönliche Wahlausgang offen », « Ich dachte, ich habe gute Chancen », « Ich dachte, ich werde auf jeden Fall einen Sitz gewinnen ».



Suite à la généralisation statistique des résultats issus de notre échantillon, il est désormais possible d'affirmer qu'il n'existe pas de relation entre l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats et leur participation à smartvote. En effet, la significativité de la relation mise en lumière par le coefficient de corrélation de Spearman nous permet d'affirmer que l'auto-estimation des chances de succès de la campagne par les candidats n'a pas d'influence sur leur participation à smartvote (voir tableau 19).

*Tableau 19 : La participation à smartvote en fonction de l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale par les candidats*

		Participation à smartvote
Auto-estimation des chances de succès	Coefficient de Spearman	,035
	Sig. (2-tailed)	,1
	N	1693

Ces résultats peuvent être interprétés dans un sens positif pour smartvote pour deux raisons. D'une part, sachant que l'auto-estimation des chances de succès électoral par les candidats ne correspond pas forcément au résultat effectif de l'élection, le fait que smartvote soit employé comme tribune médiatique par tous les candidats quelque soit leur estimation de leurs chances de succès indique que smartvote contribue au bon fonctionnement de la démocratie en renforçant l'égalité des chances entre les candidats. En effet, les candidats estimant ne pas être en mesure d'obtenir un siège, qui représentent la catégorie la plus importante quantitativement parlant de notre échantillon, voient leurs chances renforcées par leur participation à smartvote, qui leur accorde une tribune médiatique constamment et aisément accessible et dans laquelle ils sont sur un pied d'égalité par rapport aux candidats avec lesquels ils sont en compétition. D'autre part, la très forte participation des candidats qui avaient la certitude d'être élu peut être interprétée comme signifiant que smartvote s'est positionné comme une étape intéressante de la campagne, en termes électoraux, même pour les candidats certains d'obtenir un siège. Cependant, il convient de noter ici que cette dernière conclusion doit être considérée avec une certaine prudence en raison du très faible nombre de candidats qui ont affirmé être certains d'obtenir un siège.

### 5.3 L'impact du fait que les candidats soient sortants (ou non) sur leur participation à smartvote

La variable « candidat sortant » a été retenue dans cette section car elle constitue un moyen pertinent pour connaître l'éventuel impact de l'expérience et de la bonne connaissance du système politique des candidats sur leur participation à smartvote. En effet, les candidats sortants ont par définition mené à bien une campagne électorale en 2003 dans leur circonscription électorale respective. Il est donc possible de supposer d'une part que ces candidats ont une bonne expérience des techniques, des étapes et des outils d'une campagne électorale et d'autre part que ces candidats, qui ont occupé pendant quatre ans la fonction de parlementaire au niveau fédéral, ont conséquemment une bonne connaissance des rouages institutionnels du système politique fédéral et de leur canton respectif.

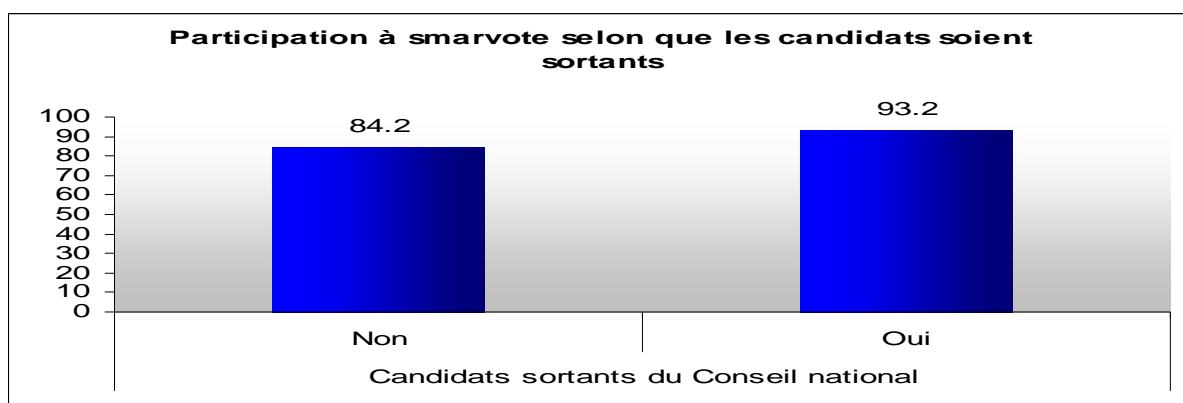
Contrairement aux deux sections précédentes, les données relatives à la variable « candidat sortant » n'ont pas été collectées lors de l'enquête mais par l'OFS. En conséquence, les données concernant cette variable sont disponibles pour l'ensemble des candidats s'étant présentés aux élections fédérales de 2007. Cependant, il convient de noter ici que seuls les candidats sortants du Conseil national ont été retenus pour l'analyse.

Il ressort de l'analyse de notre échantillon que le fait que les candidats soient sortants (ou non) a un léger impact sur leur participation à smartvote. En effet, 93,2% des candidats sortants du Conseil national ont participé à smartvote et 84,2% des candidats n'occupant pas de poste de conseiller national pendant la législature 2003-2007 ont également utilisé smartvote dans leur campagne électorale (voir tableau 20 et figure 11). Cette différence de l'ordre de moins de 10 points ne doit cependant pas être interprétée dans un sens qui lui accorderait une significativité et une importance trop grande dans la mesure où les différences en termes quantitatifs entre les catégories sont conséquentes. En effet, la proportion de candidats sortants ayant participé à smartvote est près de 15 fois inférieure à celle des candidats qui ne sont pas sortants et qui ont participé à smartvote. Dans ce contexte, cette différence ne peut être considérée comme révélatrice de l'impact déterminant du fait que les candidats soient sortants sur leur participation à smartvote. Cependant, ces données nous permettent toutefois d'affirmer que, dans notre échantillon, les candidats sortants ont une légère tendance à plus utiliser smartvote que les autres candidats.

Tableau 20 : La participation à smartvote en fonction du fait que les candidats soient sortants (ou non) du Conseil national sur leur participation à smartvote

	Participation à smartvote	A participé à smartvote		N'a pas participé à smartvote		Total	
		N	En %	N	En %	N	En %
Candidats sortants du Conseil national	Oui	164	93.2%	12	6.8%	176	100.0%
	Non	2530	84.2%	475	15.8%	3005	100.0%
	Total	2694	84.7%	487	15.3%	3181	100.0%

Figure 11 : La participation à smartvote en fonction du fait que les candidats soient sortants (ou non) du Conseil national sur leur participation à smartvote



Il ressort de l'extrapolation statistique des résultats issus de notre échantillon qu'il existe une relation faible mais significative entre le fait que les candidats soient sortants (ou non) et leur participation à smartvote (voir tableau 21).

Tableau 21 : La participation à smartvote en fonction du fait que les candidats soient sortants (ou non) du Conseil national sur leur participation à smartvote

		Participation à smartvote
Candidats sortants du Conseil national	Coefficient de Spearman	.057**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	3181

Au vu de ces résultats, il est désormais possible d'affirmer que le fait que les candidats soient sortants ou non ne peut être considéré comme un facteur déterminant de manière significative la participation de ces mêmes candidats à smartvote.

Le fait que les candidats, sortants ou non, utilisent tendanciellement smartvote dans les mêmes proportions et que le taux de participation total des candidats à smartvote soit aussi élevé signifie d'une part que les candidats sortants, tendanciellement plus expérimentés et au fait des techniques, des outils, des pratiques et des méthodes permettant de mener à bien une campagne électorale, considèrent smartvote comme intéressant en termes électoraux, du moins comme une étape d'une campagne réussie. Il est également possible de supposer que ces candidats considèrent cette étape comme une étape importante au vu de l'énorme proportion des candidats sortants ayant eu recours à smartvote dans le cadre de leur campagne électorale.

D'autre part, le fait que les candidats non sortants utilisent tendanciellement smartvote dans des proportions similaires tend à renforcer une conclusion que nous avons déjà évoquée plus haut, à savoir que smartvote contribue au bon fonctionnement de la démocratie en accordant une tribune médiatique aux candidats bénéficiant d'une visibilité plus faible dans l'espace politique. En effet, les candidats sortants sont fréquemment les candidats qui sont, lors d'élections données, placés en haut de la liste électorale de leur parti. De plus, cette position



privilegiée assure aux candidats une bonne médiatisation dans la campagne électorale du fait de la « prime aux sortants ». Ainsi, ces candidats sont plus fréquemment mis en avant par les partis dans la mesure où ils sont considérés comme les « locomotives » électorales permettant de drainer les voix vers les partis et bénéficient d'une tribune médiatique élargie, phénomène que nous avons déjà évoqué dans la section 4.4. En accordant une possibilité nouvelle de médiatisation aux candidats qui jouissent d'une visibilité moindre, smartvote garantit un moyen de communication avec les électeurs pour la totalité des candidats, sans prendre en compte des facteurs liés à l'économie de marché, comme attirer le plus grand nombre possible de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs.

Finalement, il est également possible de faire l'hypothèse que la forte participation des candidats tendanciellement moins expérimentés s'explique par le fait que ces candidats ne considèrent pas smartvote comme un outil technocratique, dont l'accès est réservé aux individus ayant une connaissance approfondie du système politique suisse et de ses rouages institutionnels. On peut donc supposer que le fait que ces candidats aient utilisé smartvote dans les mêmes proportions que les candidats sortants soit dû au fait que le questionnaire de smartvote est rédigé en termes clairs, précis, aisément compréhensibles et accessibles pour tous les candidats, qu'ils aient exercé une fonction de conseiller national ou non.

## **5.5 Remarques conclusives**

Au vu de ces analyses, force est donc de constater que l'emploi de conseillers personnels, l'auto-estimation des chances de succès de la campagne électorale et le fait que les candidats soient sortants n'ont pas d'influence sur la participation des candidats à smartvote.

Grâce à ces résultats, il est désormais possible d'affirmer, en résonance à l'introduction de la section 5, que smartvote a réussi à s'imposer dans l'ensemble des candidats comme une étape relativement incontournable de la campagne électorale tout en restant accessible aux candidats moins expérimentés politiquement et moins dotés en ressources. Les candidats investissant beaucoup de ressources dans leur campagne et ayant une bonne connaissance du système et du jeu politiques participent donc à smartvote dans les mêmes proportions que les candidats plus fraîchement arrivés dans l'arène politique. Certaines particularités de smartvote peuvent, au moins en partie, expliquer ce phénomène. D'une part, smartvote se caractérise par un rapport coûts-bénéfices extrêmement intéressant pour les candidats. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, smartvote constitue l'un des seuls moyens totalement gratuits<sup>24</sup>, mis à part le temps investi pour répondre au questionnaire, de faire campagne. De plus, une fois le questionnaire rempli, celui-ci reste constamment accessible pour les électeurs pendant toute la durée de la campagne électorale. Il s'agit donc d'une opportunité unique pour l'ensemble des candidats de communiquer gratuitement et facilement avec le corps électoral.

---

<sup>24</sup> Il convient de noter ici que smartvote n'est pas réellement totalement gratuit, financièrement parlant. En effet, seuls les candidats qui obtiennent un siège lors des élections fédérales doivent s'acquitter d'une modique somme d'argent (environ 350.-) envers smartvote. Cette somme peut être moins importante lors des élections cantonales ou communales.

Cette caractéristique de smartvote peut donc expliquer pourquoi les candidats investissant moins de ressources dans leur campagne et moins expérimentés politiquement participent à smartvote dans les mêmes proportions que les candidats plus institués.

## 6. Conclusion

La première chose qui frappe le lecteur lorsqu'il arrive au bout de cette contribution est le fait qu'aucune corrélation forte entre l'une des variables testées et la participation à smartvote par les candidats n'a été mise en lumière. Cependant, sachant que plus de 84% des candidats aux élections fédérales de 2007 avaient utilisé smartvote dans leur campagne électorale, il semblait évident, au vu de cette très forte participation, que des corrélations fortes et explicites ne pouvait pas être découvertes dans ce contexte.

De fait, les deux corrélations les plus intéressantes qui sont ressorties de cette contribution sont la taille de la base électorale (avec un coefficient de corrélation de Pearson de .213) et l'âge des candidats (avec un coefficient de corrélation de Pearson de -.134). Force est de constater que l'impact de ces deux variables sur la participation des candidats à smartvote ne saurait être considéré comme majeur ou déterminant. Même ces faibles corrélations doivent cependant encore être nuancées, notamment l'impact de la taille de la base électorale, dans la mesure où la régression linéaire de la section 4.4 (voir tableau 15) indique que la taille de la base électorale d'un parti et son positionnement sur l'axe gauche droite, pris simultanément, n'expliquent que 3% de la variance totale de la participation à smartvote.

En résonance à notre questionnement initial, nous sommes désormais en mesure d'affirmer que l'offre de smartvote en termes de candidats est représentative de l'ensemble des candidats aux élections fédérales de 2007, du moins selon les variables que nous avons testées dans cette contribution. Il n'existe donc pas, toujours selon nos variables, de catégories de candidats surreprésentée ou sous-représentée. Il s'agit à l'évidence d'un résultat tout à fait positif pour smartvote. En effet, le fait que l'ensemble des variables que nous avons expérimenté ici se révèle être sans influence (en tout cas sans emprise majeure) sur la participation des candidats à smartvote indique que les recommandations de vote émises par smartvote sont fiables, du moins en termes de représentativité de l'ensemble de l'offre politique fournie lors des élections fédérales de 2007.

Cependant, il convient de noter ici que ces résultats sont positifs pour smartvote non seulement selon l'angle du degré de représentativité de l'ensemble des candidats mais également en termes des caractéristiques de construction et de fonctionnement de smartvote. En effet, le fait que la participation des candidats à smartvote ne soit pas influencée de manière significative par les déterminants sociodémographiques que nous avons testés dans cette contribution (à savoir l'âge, le genre et la région linguistique) indique que le questionnaire de smartvote est construit selon une modalité accessible pour les candidats de tous les âges, que les femmes utilisent smartvote dans les mêmes proportions que les hommes et que smartvote a réussi à axer son questionnaire autour de thématiques communes à toutes les régions linguistiques et conséquemment propres à la scène politique nationale. De plus, sachant que les déterminants politiques liés aux partis (à savoir l'appartenance partisane, le positionnement du parti sur l'axe gauche-droite et la taille de la base électorale du parti) n'impacte pas la participation des candidats à smartvote (mise à part l'influence légère de la taille de la base électorale), il est d'une part possible d'en déduire que les candidats participent à smartvote dans les mêmes proportions quelque leur positionnement idéologique sur l'échiquier politique et d'autre part, que smartvote bénéficie d'un statut particulier parmi

les autres médias utilisés par les candidats pour faire campagne dans la mesure où smartvote demeure, comme nous l'avons déjà mentionné dans cette contribution, l'un des médias les plus ouverts aux partis ayant une faible base électorale. Finalement, le fait que les déterminants politiques liés aux candidats n'influencent pas leur participation à smartvote amène à la conclusion que les candidats utilisent smartvote dans leur campagne électorale quelque soit leur expérience politique et leur degré d'investissement, en termes de ressources, dans leur campagne électorale. Ce phénomène indique que smartvote participe au bon fonctionnement de la démocratie, dans la mesure où smartvote renforce l'égalité des chances entre les candidats, en accordant une tribune médiatique, qui est constamment et aisément accessible, aux candidats les plus démunis en termes de ressources, ayant peu d'expérience politique et estimant ne pas être en mesure d'obtenir un siège. Ces candidats sont donc traités sur un pied d'égalité par rapport aux candidats plus expérimentés, plus institutionnalisés et bénéficiant de ressources organisationnelles et institutionnelles accrues.

## 7. Bibliographie

- Hermann, Michael und Heiri Leuthold (2003): *Atlas der politischen Landschaften. Ein weltanschauliches Porträt der Schweiz*. Zürich.
- Ladner, Andreas; Felder, Gabriela; Fivaz, Jan (2008): *Are Voting Advice Applications (VVAs) more than Toys? First Findings on Impact and Accountability of VVAs* in Working paper de l'IDHEAP no 3/2008; Chavannes-près-Renens.
- Ladner, Andreas (2009): *Die Schweizer Parteien im politischen Raum- eine Analyse der politischen Positionen ihrer Kandidierenden bei den Nationalratswahlen 2007*, Working paper de l'IDHEAP no 1/2009, 2009.
- Ladner, Andreas (2004): *Typologien und Wandel: Die kantonalen Parteiensysteme im letzten Drittel des 20. Jahrhunderts* in: Schweizerische Zeitschrift für Politische Wissenschaft 10(4): 1-30.
- Linder, Wolf, Regula Zürcher und Christian Bolliger (2008): *Gespaltene Schweiz – geeinte Schweiz. Gesellschaftliche Spaltungen und Konkordanz bei Volksabstimmungen seit 1874* Baden hier + jetzt.
- Linder, Wolf (1999): *Schweizerische Demokratie, Institutionen, Prozesse, Perspektiven*. Berne.