

Compte rendu des journées d'études : « Parteien im Wahlkampf / Les partis en campagne / Parties in Campaigning », organisées les 6-7 décembre 2012 à l'université de Fribourg par Damir Skenderovic et Oscar Mazzoleni.

Recensé par: Zoé Kergomard, Université de Fribourg

Objet d'étude à la croisée de nombreuses disciplines, les campagnes électorales ont jusqu'ici rarement suscité de discussions interdisciplinaires sur leur déroulement et le rôle de démiurge qu'y jouent les partis. C'est précisément une telle discussion que **DAMIR SKENDEROVIC** (Fribourg) et **OSCAR MAZZOLENI** (Lausanne) ont souhaité initier avec les journées d'étude trilingues « *Partis en campagne / Parteien im Wahlkampf / Parties in Campaigning* », dans le cadre d'un projet de recherche du Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNS) portant sur les campagnes électorales dans la Suisse de l'après-guerre. Ces journées d'étude ont été organisées par le département germanophone d'histoire contemporaine de l'université de Fribourg, dont l'histoire des partis politiques constitue un axe de recherche majeur. Des spécialistes des campagnes électorales venant des sciences politiques, des sciences de l'information et de la communication (SIC) ou de l'histoire contemporaine se sont ainsi retrouvés à Fribourg les 6 et 7 décembre 2012.

Pour ses organisateurs, cet échange interdisciplinaire correspondait à plusieurs objectifs. Tout d'abord, la présence d'historiens ou de chercheurs d'autres disciplines travaillant avec une perspective de longue durée ancre la réflexion sur les campagnes dans le long terme, et incite à être attentif à leur contexte historique ainsi qu'aux continuités et aux changements. L'approche centrée sur les partis constitue un second objectif, en exigeant d'appréhender les campagnes au plus près de leurs acteurs, et notamment à travers l'étude précise de leur travail d'organisation des campagnes. Les modes de communication et les discours constituent un autre domaine d'analyse des campagnes électorales, tout comme les interdépendances entre la communication électorale, les attentes des électeurs et les dispositifs médiatiques. Enfin, cette rencontre visait à comprendre les campagnes comme des périodes intenses de communication politique, caractérisées par des images, symboles et rites, et à travers lesquelles les partis mobilisent des interprétations particulières des rapports politiques et sociaux.

Lors de la première session théorique, le spécialiste irlandais des partis politiques **DAVID FARELL** (Dublin) a tout d'abord remis la question des campagnes dans le contexte du débat politiste sur l'évolution des partis. Avec la complexification des clivages sociétaux et l'affaiblissement des attachements partisans, la recherche sur les partis est passée d'un angle d'approche systémique à une perspective organisationnelle à partir des années 1980. Ce changement de paradigme est souvent accompagné d'un profond pessimisme quant à un supposé déclin des partis, et de la démocratie elle-même. Farrell argumente au contraire que les partis, loin de simplement s'adapter aux changements sociétaux, en sont eux-mêmes acteurs. Justement, l'évolution des campagnes et de leur organisation peut

être un excellent révélateur de ces changements au sein des partis. Le modèle d'évolution des campagnes proposé par Farrell permet ainsi d'appréhender les évolutions des campagnes au plus près de celles des partis.

JACQUES GERSTLÉ (Paris) développe ensuite ses réflexions sur les questions posées par les campagnes électorales en sciences de l'information. Il appréhende une campagne comme une « interaction entre des interprétations stratégiquement orientées » et met par-là l'accent sur ces flux d'interprétations, c'est-à-dire sur l'information. Gerstlé insiste sur l'importance des effets d'information dans les campagnes, ressortant aussi bien des théories classiques de la démocratie que de l'évolution des modèles explicatifs du vote. C'est justement là que se pose le problème des biais d'information, et notamment des biais de contenu, structurels – liés aux contraintes de la profession journalistique – ou partisans – liés aux forces politiques. Toute la complexité des effets d'information résidant dans la possible conjonction ou disjonction entre l'information contrôlée par les politiques et celle transmise par les médias.

La présentation suivante de **MAURIZIO RIDOLFI** (Viterbo) prend la forme d'un plaidoyer pour un regard historique sur les campagnes électorales. Une perspective diachronique et de longue durée permet en effet de s'intéresser aux évolutions de long terme, non seulement celles des partis et de la communication électorale, mais aussi celles des processus de démocratisation, de légitimation des cultures politiques ou de politisation des espaces publics. Ridolfi suggère de se pencher sur le 19^{ème} siècle, déjà mis en lumière par deux études classiques: celles d'Ostrogorski (1902) et de Siegfried (1913), qui mettent notamment en lumière les origines de la politique de masse, et les dynamiques de la géographie électorale. Ridolfi propose une périodisation partant de cette période de démocratisation jusqu'à la gestion des héritages symboliques totalitaires pendant l'après-guerre.

Au début de la deuxième session consacrée à l'organisation des campagnes, **ANJA KRUCHE** (Bonn) analyse l'utilisation des sondages en République fédérale allemande (RFA) depuis les années 1950. Elle part de l'ambivalence des sondages dans les représentations collectives, à la fois miroir de l'opinion publique et projection, voire instrument de campagne. Le contexte allemand a ceci d'intéressant que les sondages y ont été importés des États-Unis dans le cadre de la politique de dénazification d'après-guerre. Les médias allemands se sont longtemps désintéressés des sondages, même si l'institut emblématique d'Elisabeth Neumann fut fondé dès 1947 et collabora dès lors avec la chancellerie. Les années 1960 correspondent à une institutionnalisation des sondages à l'intérieur de la *Christlich Demokratische Union* (CDU), parallèlement aux premières utilisations de sondages par les autres partis. C'est sans doute le *Sozialdemokratische Partei Deutschland* (SPD) qui fut le plus réticent à utiliser cet instrument, qui ne correspondait pas à son orientation de parti de classe. Il s'y mettra cependant à partir de 1965. C'est finalement dans les années 1970 que la « *Demoskopie* » s'établira entièrement dans les deux partis principaux, et aussi peu à peu dans les médias, ce qui correspondrait selon le modèle de Farrell à la deuxième phase ou phase « moderne » des campagnes. Anja Kruche remarque cependant des cycles dans l'utilisation de sondages depuis cette période : le processus de modernisation à l'œuvre ne lui semble pas linéaire.

Lors de sa présentation, la politiste **BRIGITTE LE GRIGNOU** (Paris) plaide quant à elle pour une analyse « rapprochée » des campagnes électorales, telle qu'adoptée par un certain nombre d'études récentes en France. Cette idée d'analyse rapprochée, s'intéressant aux détails, s'inscrit dans le cadre d'un engouement pour une approche de type ethnographique et « micro » du politique. Il s'agit ainsi d'appréhender les campagnes dans leurs aspects concrets - en train de se faire - ainsi que par le bas (« from below »). Le Grignou distingue trois courants d'inspiration pour ces nouvelles approches des campagnes : la socio-histoire du politique, les analyses contextuelles du vote ainsi que les analyses localisées du politique. Ces tendances se traduisent méthodologiquement par un retour au terrain, qui donne à voir les campagnes au concret. Ainsi, des études s'intéressent à la fabrication des listes, d'autres se tournent vers l'hétérogénéité des façons de faire campagne et analysent dans ce contexte les manières d'être femme, d'être de droite, etc. Ces études ont en commun de s'intéresser aux sociabilités à la source des mobilisations, et de s'interroger sur la place des campagnes dans ces processus sociaux de long terme.

Dans sa présentation sur le rôle des partis autrichiens dans les campagnes électorales, **FLOH PERLOT** (Vienne) propose un cas d'étude intéressant, celui du système politique autrichien caractérisé par un système de partis relativement stable, aussi bien au niveau national que régional. La question du déclin des partis et du désalignement partisan se pose donc dans une moindre mesure pour l'Autriche. Les partis ont par exemple un large réservoir de membres à disposition. Même si des signes d'adaptation aux changements des médias se font sentir, notamment à travers l'utilisation de consultants extérieurs, les campagnes autrichiennes ne sont pas particulièrement personnalisées.

La session suivante, portant sur les formes de la communication électorale, débute par une présentation s'intéressant à l'évolution de la place des médias en campagne, et notamment à la thèse de la médiatisation, selon laquelle les partis seraient de plus en plus amenés à passer par les médias et à s'adapter à leur logique. **LINARDS UDRIS** (Zurich) y développe les résultats d'une recherche empirique sur la couverture médiatique des campagnes en Suisse pour les années 2000, qui indiquent un intérêt médiatique croissant pour les campagnes électorales. C'est cependant surtout le renouvellement de l'exécutif suisse qui attirerait l'attention médiatique. Sur la période de l'étude, la couverture des campagnes est marquée par une personnalisation accrue, qui, quand elle correspond aux stratégies des partis – comme c'est le cas pour l'UDC – démontre une forte adaptation aux logiques médiatiques. C'est autour de la figure de Christophe Blocher que ces évolutions au sein de l'UDC paraissent les plus conséquentes, bien qu'Udris analyse les élections de 2007 comme un cas à part.

Les interactions entre politiques et médias sont également au cœur de la présentation de **GABRIELA MELISCHEK** (Vienne), qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche du Fonds scientifique autrichien portant sur la communication électorale en Autriche. Ce projet s'intéresse au « tango » entre partis et journalistes (Gans) sur le long terme, en se demandant quels acteurs décident *in fine* du contenu de l'information. Le projet de recherche a ainsi réalisé une analyse de contenu de différents supports médiatiques

pendant la période « chaude » – les six dernières semaines – d’élections entre 1970 et 2008. Les résultats montrent une situation contrastée dès 1970 : si les deux grands partis influencent l’agenda des médias et notamment ceux de leur orientation politique, le parti socialiste d’Autriche (SPÖ) semble aussi réagir à des thèmes imposés par la presse. C’est en 2008 que les résultats indiquent le plus clairement la complexification de l’agenda-setting électoral : si les partis continuent d’imposer leurs thèmes aux médias, la relation inverse n’est pas moins importante, et ce, en provenance de médias de toute obédience. Ces résultats obtenus quantitativement concrétisent ainsi la thèse de la modernisation des campagnes dans le cas de l’Autriche.

La communication suivante, celle de **DOMINIC WRING** (Loughborough) choisit un angle d’approche plus « micro » et donne à voir des « interactions stratégiques » autour de l’image du premier ministre britannique lors des dernières élections générales, en 2010. Wring commence par évoquer une continuité dans la communication électorale britannique, venant nuancer la thèse de la modernisation : la personnalisation et l’emploi de consultants extérieurs seraient déjà des réalités pour les campagnes des années 1920-1930. En 2010, la personnalisation des leaders des trois principaux partis se donne à voir à la télévision (« television election »), et notamment au cours des débats télévisés, auxquels le simple fait de participer a été déterminant pour le leader des Libéraux Nick Clegg. La campagne de 2010 est par ailleurs caractérisée par la mise en scène d’un lien de proximité avec les électeurs, ce qui s’est retourné contre Gordon Brown, accusé d’arrogance dans le cadre du ‘Bigotgate’. Enfin, Wring évoque un aspect peu pris en compte dans l’analyse des campagnes : la présence des femmes en politique, qui dans ce cas-là s’est limitée à la médiatisation des compagnes de candidats.

La dernière session des journées d’étude portait sur les discours, les symboles et les rituels des campagnes électorales. La présentation de **DANIELA MÜNDEL** (Berlin) en délivre un exemple frappant à travers l’analyse de la personnalisation dans la culture de campagne ouest-allemande. Mündel commence son exposé avec les campagnes de la CDU dans les années 1950 : centrées autour de la personne de Konrad Adenauer, elles s’inspirent en cela directement de pratiques américaines. Pour Mündel, c’est donc originellement la CDU qui initie l’américanisation des campagnes, bien que cette tendance s’inversera dans les années 1960-1970, avec les campagnes du SPD autour de Willy Brandt. Face au style nouveau de Brandt, la CDU se retrouve acculée à riposter et son « negative campaigning » de ces années-là contre Brandt apparaît donc défensif. Peut-on alors conclure à une « américanisation » des campagnes ouest-allemandes? Mündel nuance cette thèse en rappelant le lourd héritage de la propagande national-socialiste, jetant un soupçon sur des pratiques de personnalisation trop fortes. Elle préfère donc parler d’une modernisation non linéaire dans le cadre d’héritages nationaux, avec les campagnes américaines comme source d’inspiration.

La présentation de **GIANNI HAVER** (Lausanne) s’intéresse maintenant à une affiche électorale en particulier, celle d’Oskar Freysinger pendant la campagne helvétique de 2011. La particularité de cette affiche n’est pas tant son contenu visuel et textuel – une photo du leader, accompagnée de son prénom, d’un drapeau suisse et du logo du parti, que les tags au gros marqueur qui y ont été volontairement apposés. Un faux taggage en somme, qui

paraît très osé, mais dont les héritages symboliques peuvent avoir échappé à Freysinger. Osé, parce qu'en lieu et place de la moustache hitlérienne qui tend à apparaître sur les affiches du Valaisan, c'est un couteau qui est « pré-taggé » entre ses dents, ce qui lui donne de premier abord une allure de pirate sympathique. Ce couteau fait cependant référence à des symboliques anti-communistes dans la France du début du 20^{ème} siècle, que les communistes ont ensuite retourné à leur avantage – d'abord sur eux-mêmes, puis en l'adjudant à Hitler en 1934. Cette expérience intergénérationnelle autour de l'affiche n'a sans doute pas été prévue par Freysinger. Néanmoins, cette affiche illustre bien son image ambivalente, faite d'autodérision et de personnalisation à un niveau peu habituel en Suisse.

La dernière présentation de cette session s'inscrit dans le cadre d'une tradition française d'analyse du discours, renouvelée dans le contexte des « humanités numériques ». **DAMON MAYAFFRE** (Nice) nous y présente un logiciel de lexicométrie permettant notamment de mettre en avant des cooccurrences généralisées dans le discours, compris comme un entrelacement (« texte-tissage »). Il prend pour exemple les discours de Nicolas Sarkozy, qui ont la particularité de peu différer entre les périodes de campagnes et celles d'exercice du pouvoir : le président semble en « permanent campaigning » pendant son quinquennat. C'est un pronom en apparence banal qui se détache de ses discours à l'issue de l'analyse lexicométrique, « ça », en position sujet : « ça ne peut plus durer », « et ça veut gouverner la France »... Cette récurrence semble performative : l'auditeur en remplit lui-même le contenu. Cette réflexion fine de Mayaffre sur les discours présidentiels illustre les potentialités des « humanités numériques » pour mieux comprendre les discours et symboles électoraux.

Lors du débat concluant les journées d'étude, les intervenants sont revenus sur la temporalité des campagnes électorales. Comment les circonscrire dans le temps ? Sont-ce des événements particuliers dans la vie politique, juste une parenthèse, ou une période de cristallisation des pratiques politiques ? Les campagnes semblent à la fois des événements et des séquences routinières de la vie politique. D'où l'intérêt de les étudier dans une perspective diachronique, comme lors de ces journées d'étude.

Grâce à cette perspective de long terme, les différentes interventions ont révélé des évolutions marquantes des campagnes électorales dans l'après-guerre. Ici l'interdisciplinarité des journées d'étude a été gage de diversité. Si les sciences politiques expliquent les évolutions à travers un modèle de modernisation comme celui de Farrell, la sociologie de l'image, avec Haver par exemple, va s'intéresser aux héritages symboliques entre affiches politiques de différentes périodes. Cette variété des interventions, ainsi que les différents contextes nationaux exemplifiés dans les présentations, ont révélé des parallèles entre situations nationales. En définitive, ces journées d'étude plaident en faveur d'une analyse des campagnes électorales pluridisciplinaire, diachronique, centrée sur les acteurs et attentive aux symboles, permettant de les comprendre comme de véritables « événements » politiques.

Programme des journées d'étude « Les partis en campagne / Parteien im Wahlkampf / Parties in Campaigning »

Introduction

Oscar Mazzoleni (Université de Lausanne) et Damir Skenderovic (Universität Fribourg)

Session I: Concepts et théories

Président : Oscar Mazzoleni (Université de Lausanne)

David M. Farrell (University of Dublin)
The Political Party as Campaign Organisation

Jacques Gerstlé (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)
Communication et campagnes électorales

Maurizio Ridolfi (Università della Tuscia, Viterbo)
Pour une approche historique des études sur les campagnes électorales

Session II: Comment sont organisées les campagnes ?

Président : Damir Skenderovic (Universität Fribourg)

Anja Kruke (Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn)
Wahlen nach Zahlen. Wahlkampforganisation und Meinungsforschung in der Bundesrepublik seit den 1950er Jahren

Brigitte Le Grignou (Université Paris Dauphine)
Pour une analyse « rapprochée » des campagnes électorales

Flooh Perlot (Institut für strategische Analysen, Wien)
The Role of Austrian Parties in Election Campaigns

Session III: Formes et contenus de la communication électorale

Présidente : Christina Späti (Universität Fribourg)

Linards Udris (Universität Zürich)
Schweizer Medien im Wahlkampf: Medienlogiken im Vergleich

Gabriele Melischek (Österreichische Akademie der Wissenschaften)
Who's Following Whom? Agenda-Building and Policy Agenda-Setting in Austrian Election Campaigns

Dominic Wring (Loughborough University)
The People's Prime Minister: The 2010 UK General Election Campaign in Perspective

Session IV: Discours, symboles et rites dans les campagnes électorales

Président : Luc van Dongen (Universität Fribourg)

Daniela Münkel (BStU, Berlin)

Von «Deutschland wählt Adenauer» bis «Willy wählen». Personalisierung in der bundesdeutschen Wahlkampfkultur

Gianni Haver (Université de Lausanne)

Le couteau entre les dents, héritages symboliques de l'affiche électorale d'Oskar Freysinger pour les élections fédérales de 2011

Damon Mayaffre (CNRS, Université de Nice Sophia Antipolis)

D'une campagne à l'autre. Propos méthodologiques sur le discours de Nicolas Sarkozy 2007/2012

Table ronde : la recherche sur les campagnes électorales aujourd'hui ?