

CENTRALISATION ET NATIONALISATION.

L'ÉVOLUTION DES CAMPAGNES ÉLECTORALES DES PARTIS POLITIQUES SUISSES ENTRE LES ANNÉES 1990 ET 2000

Carolina Rossini (directeur: Oscar Mazzoleni) - carolina.rossini@unil.ch
Observatoire de la vie politique régionale (OVPR)

1. OBJECTIFS

Cette étude a pour but de rendre compte des processus de « centralisation » et de « nationalisation » des campagnes électorales des partis politiques et de l'articulation des deux.

« **centralisation** » de l'organisation de la campagne = concentration des prises de décisions partisans

« **nationalisation** » du discours de campagne = homogénéisation du discours sur les différents plans et valorisation de la « nation »

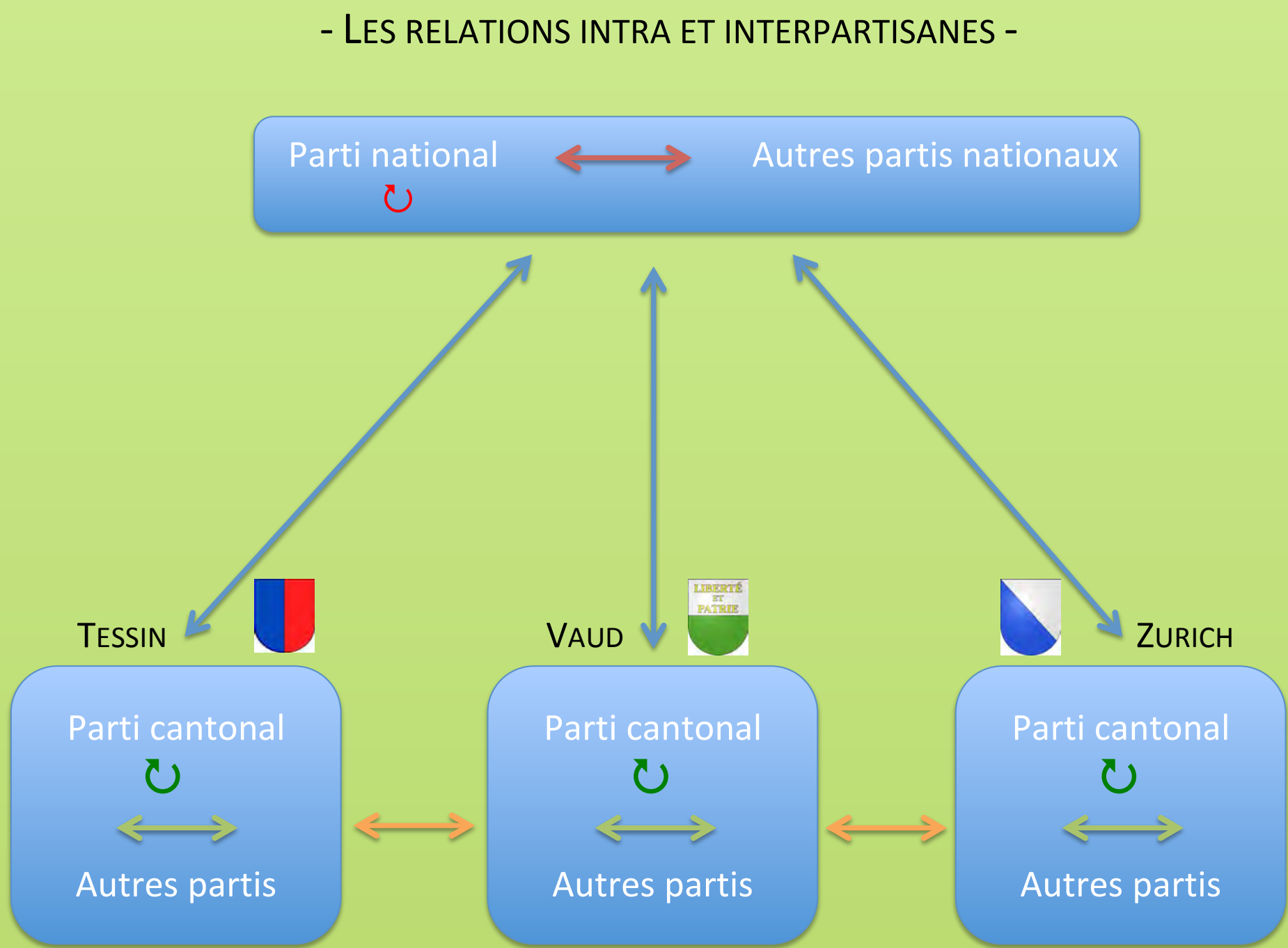
Notre étude comparative (relationnelle) et diachronique porte sur les quatre principaux partis politiques suisses (PDC, PLR, PS, UDC) au sein de trois cantons (Tessin, Vaud et Zurich) et au niveau fédéral entre les années 1990 et 2000 (analyse des campagnes pour les élections fédérales de 1991, 1999 et 2007).



2. CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE

À présent, et particulièrement dans la littérature anglo-saxonne, ce sont plutôt les concepts de « modernisation » (Swanson et Mancini 1996; Mazzoleni et Schulz 1999) et d' « américanisation » (Kamps 2000; Weinmann 2009) qui sont mobilisés pour rendre compte des changements récents des campagnes électorales dans les pays occidentaux. Notre démarche théorique se distancie de ces concepts trop fortement connotés et vise à étudier les éventuelles transformations à travers les concepts de « centralisation » (Janda 1980; Panebianco 1982) et de « nationalisation » (Anderson 1996; Noiriél 2007), qui permettent, selon nous, de mieux expliquer ces processus. Cette perspective n'a jamais été utilisée dans l'étude des **campagnes électorales suisses**.

L'intérêt de ce travail réside dans le fait d'adopter une analyse **diachronique**, **parti-centrique** et **comparative/relationnelle**.



Nous utiliserons une approche multidimensionnelle, sociologique, historique et communicationnelle. De plus, cette approche « micro-située » (voir les travaux de Gaxie et Lehingue 1984; Agrikoliansky et al. 2011) nous permettra de nous intéresser à l'espace local, l'espace national et les articulations entre les deux.

Notre démarche prend en compte plusieurs sources, notamment les **archives des partis**.

3. VOLETS DU PROJET



La "centralisation" de l'organisation des campagnes

- L'organisation formelle et informelle
- Les activités de campagne
- La polarisation et les apparentements



La "nationalisation" du discours de campagne

- L'homogénéisation des enjeux
- Le discours dans les activités de campagne
- Le discours "nationaliste"



L'enchevêtrement des processus

- La "nationalisation" dans l'organisation de la campagne
- L'enjeu de la "centralisation" dans les discours
- Des profils de campagne

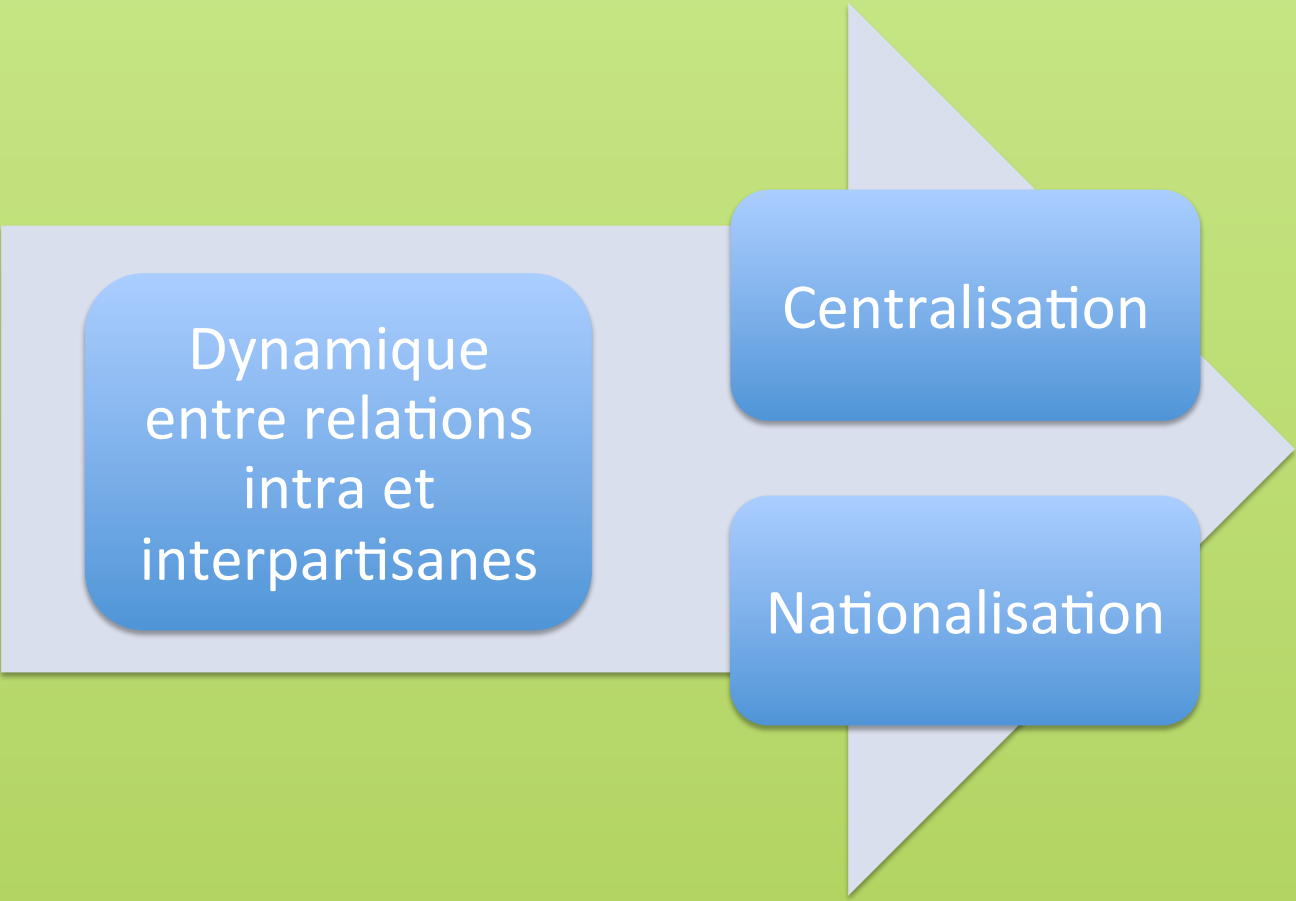
4. HYPOTHÈSES - DISCUSSION

Quelle est la liaison entre relations inter/intrapartisanes et degré de centralisation/nationalisation?

Que signifie une forte/faible centralisation/nationalisation?

Hypothèses:

- Forte « centralisation » = relations intrapartisanes verticales plus fortes
- « Centralisation » limitée = dynamique intrapartisanne faible = moins d'intégration = plus autonomie des niveaux plus bas
- Etc.



5. RÉFÉRENCES

ANDERSON B. (1996), *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : Ed. La Découverte.

AGRIKOLIANSKY E., HEURTAUX J. ET LE GRIGNOU B. (dir) (2011), *Paris en campagne. Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, Paris : Ed. du Croquant.

GAXIE D. ET LEHINGUE P. (1984), *Enjeux municipaux. La constitution des enjeux politiques dans une élection municipale*, Paris : PUF.

JANDA K. (1980), *Political Parties : A Cross-National Survey*, London : Collier Macmillan Publ.

KAMPS K. (éds) (2000), *Trans Atlantik - Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden : Westdeutscher Verlag.

MAZZOLENI G. ET SCHULZ W. (1999), « "Mediatization" of Politics : A Challenge for Democracy? », *Political Communication*, 16 (3), pp. 247-261.

NOIRIEL G. (2007), *A quoi sert « l'identité nationale » ?*, Marseille : Ed. Agone.

PANEBIANCO A. (1982), *Modelli di partito*, Bologna : Il Mulino.

SWANSON D. L. ET MANCINI P. (éds) (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport/Connecticut/London : Praeger.

WEINMANN B. (2009), *Die Amerikanisierung der politischen Kommunikation in der Schweiz. Bestandesaufnahme und Experteninterviews vor dem Hintergrund der Eidgenössischen Parlamentswahlen 2007*, Zurich : Rüegger.