



HAL
open science

Entre invisibilité et ubiquité : l'émergence paradoxale des professionnels de la communication politique dans les campagnes électorales suisses des années 1940 aux années 1980

Zoé Kergomard

► To cite this version:

Zoé Kergomard. Entre invisibilité et ubiquité : l'émergence paradoxale des professionnels de la communication politique dans les campagnes électorales suisses des années 1940 aux années 1980. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2020, La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers, 21 (2), pp.27-39. hal-02901523

HAL Id: hal-02901523

<https://hal.science/hal-02901523>

Submitted on 27 Jul 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Entre invisibilité et ubiquité : l'émergence paradoxale des professionnels de la communication politique dans les campagnes électorales suisses des années 1940 aux années 1980

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Zoé Kergomard

Zoé Kergomard est chercheuse en histoire contemporaine à l'Institut historique allemand (Paris). Ses travaux portent sur les campagnes électorales dans la Suisse de l'après-guerre (professionnalisation, processus de représentation) et sur les discours sur l'abstention et la crise de la démocratie.
zkergomard@dhi-paris.fr

Plan de l'article

Introduction

Eminences grises ? Les pionniers des années 1940-50

L'expertise en communication politique comme réponse au « malaise » démocratique des années 1960-70

« Fin de la modestie » : le tournant des années 1980

Conclusion

Références bibliographiques

Annexes

RÉSUMÉ

L'émergence de professionnels de la communication politique depuis la seconde moitié du 20^{ème} siècle en Suisse est un phénomène mal connu et largement sous-estimé. La politique suisse a longtemps été pensée comme peu professionnalisée, en particulier avant les années 1990. L'étude des campagnes électorales des premières décennies de l'après-guerre montre pourtant comment une première génération de publicitaires et sondages s'est progressivement forgée une légitimité auprès des partis politiques, notamment en affirmant apporter des réponses à un sentiment de « malaise » démocratique. Parallèlement, pour se démarquer les uns des autres, les partis ont stigmatisé la professionnalisation voire l'« américanisation » de leurs concurrents et ont invisibilisé leur propre recours à différentes formes d'expertise en communication politique.

Mots clés

Communication politique ; professionnalisation ; sondages ; Suisse ; campagnes électorales

TITLE

Between Invisibility and Ubiquity : The Paradoxical Emergence of Political Communication Professionals in Swiss Election Campaigns From the 1940s to the 1980s

Abstract

The emergence of political communication professionals in the second half of the 20th century in Switzerland is a little known and largely underestimated phenomenon. Swiss politics was long thought of as largely unprofessionalized, particularly before the 1990s. However, the study of the electoral campaigns of the first decades after WWII shows how an initial generation of publicists and pollsters gradually established its legitimacy among political parties, notably by claiming to provide responses to feelings of democratic “malaise.” At the same time, in order to stand out from each other, the parties stigmatized their competitors’ professionalization, and even “Americanization,” while obfuscating their own reliance on different forms of expertise in political communication.

Keywords

Political communication ; professionalization ; opinion polls ; Switzerland ; election campaigns

TÍTULO

Entre invisibilidad y omnipresencia : la paradójica aparición de profesionales de la comunicación política en las campañas electorales suizas de los años 1940 hasta las de 1980

Resumen

La aparición de profesionales de la comunicación política a partir de la segunda mitad del siglo XX en Suiza es un fenómeno poco conocido y en buena medida subestimado. Durante mucho tiempo la política suiza ha sido considerada como poco profesionalizada, particularmente antes de los años noventa. Sin embargo, el estudio de las campañas electorales de las primeras décadas de la posguerra demuestra cómo la primera generación de publicistas y encuestadores se ha ido forjando progresivamente cierta legitimidad ante los partidos políticos, especialmente cuando afirman aportarles respuestas al sentimiento de « malestar » democrático. Al mismo tiempo, para diferenciarse entre ellos, los partidos han estigmatizado la profesionalización e incluso la « americanización » de sus opositores y han invisibilizado su propia capacidad de recurrir a diferentes formas de pericia en comunicación política.

Palabras clave

Comunicación política ; profesionalización ; encuestas de opinión ; Suiza ; campañas electorales

INTRODUCTION

La montée en puissance d’acteurs, de savoirs et de pratiques « professionnelles » dans les campagnes électorales depuis la seconde moitié du 20^e siècle est souvent résumée de manière globalisante à un processus linéaire de « modernisation » (Blumler et Kavanagh, 1999 ; Norris 2000) ou d’ « américanisation » (pour une perspective critique de ces modèles, Negrine et Papathanassopoulos, 1996 ; Riutort, 2013 ; Kergomard 2020). Une telle perspective empêche d’historiciser finement le développement de pratiques et de savoirs portés par des acteurs aux positionnements mouvants, entre champs politique, médiatique, académique et champs professionnels en cours de définition (Brulois, Carignan, David et Errecart, 2016). Elle occulte également la dimension discursive et conflictuelle de ces évolutions, accompagnées dans l’espace public aussi bien de discours de

légitimation (Walter, 1995, 9) que de critiques de la professionnalisation politique en général ou de la stigmatisation d'évolutions perçues comme « américaines » ou simplement étrangères (d'Almeida, 2003). Au cours de l'après-guerre, la circulation transnationale des pratiques, savoirs et acteurs de la communication politique fait en effet face à la mise en récit par les acteurs des champs politiques nationaux de « leur » démocratie. Dans de petites démocraties européennes comme le Danemark ou la Suède (Bille 1992 ; Nord, Lars W. 2006), acteurs politiques et médiatiques ont longtemps entretenu le récit d'une politique à petite échelle, non ou peu professionnalisée, avec peu d'intermédiaires, consensuelle, en opposition aux grandes démocraties voisines. En Suisse également, ces auto-représentations ont pesé sur la perception de la professionnalisation de la communication politique. Les rares travaux de politologues ou de praticiens eux-mêmes sur les campagnes, les sondages ou le conseil en communication publique en Suisse ont ainsi longtemps postulé leur retard en comparaison internationale, à partir des mêmes présupposés exceptionnalistes que ceux circulant dans l'espace public (Eberle et Imhof, 2007). Ainsi, les dispositifs de démocratie directe, en faisant régulièrement parler « le peuple », auraient longtemps rendu inutiles les sondages. Le conseil en communication politique serait moins demandé qu'ailleurs, dans un marché électoral restreint et fragmenté du fait du fédéralisme (Fagagnini, 1989 ; Longchamp, 1991 ; Linder, 2003). L'impression de moindre professionnalisation de la communication politique rentre de plus en résonance avec les invocations fréquentes du principe de « milice », incitant les citoyens à s'engager en politique (et dans l'armée) à titre bénévole, à côté d'une activité professionnelle. Démocratie directe et milice sont deux piliers d'un récit opposant de manière essentialiste la démocratie suisse aux « démocraties représentatives » voisines, connaissant tous les maux d'une politique « professionnalisée » (Voutat, 2002 ; Mazzoleni, 2006). A y regarder de plus près, le système de milice fait pourtant davantage figure de mythe que de réalité : la faiblesse des indemnités parlementaires a en partie favorisé des profils de parlementaires exerçant une autre profession « politique », notamment comme secrétaire de parti ou de groupe d'intérêt, ou journaliste de la presse partisane (Gruner, 1970 ; Pilotti, 2016). Pour de nombreux travaux pourtant critiques de ces discours, ce serait seulement la « nouvelle » Union démocratique du centre (UDC) à partir des années 1990-2000 qui aurait lourdement investi dans la communication politique pour promouvoir son agenda anti-européen et xénophobe (Rayner, 2016 ; Skenderovic, 2009). Jusque-là, la reconduite de la coalition quadripartite (« formule magique ») à chaque élection au gouvernement (Conseil fédéral) depuis 1959 aurait impliqué une « règle de confrontation restreinte, voire de désistement partiel durant les élections parlementaires, évitant le risque de mettre en péril leur quote-part dans la distribution des sièges pour l'exécutif » (Burgos *et al.* 2011, 53). Les premières décennies de l'après-guerre servent ici de miroir inversé au présent et les stratégies de communication politique sont observées d'« en haut », tout comme dans les travaux concluant invariablement à une faible « américanisation » ou « modernisation » des campagnes électorales (Hardmeier, 2003 ; Engeli et Tonka, 2010).

Analyser les transformations de la communication politique sur le long terme requiert pourtant une analyse « au concret », attentive aux acteurs et aux pratiques, ce pour quoi les campagnes électorales constituent des moments privilégiés d'observation (Agrikoliansky, Heurtaux et Le Grignou, 2011, 9). Dans le cadre d'un projet de recherche portant sur l'histoire des campagnes électorales fédérales en Suisse¹, cet article interroge la volonté des partis politiques suisses de « professionnaliser » leurs campagnes, c'est-à-dire d'aller dans le sens d'une organisation supposément plus rationnelle et efficace (Negrine, Holtz-Bacha, Mancini et Papathanassopoulos, 2007, 10), en particulier en se rapprochant de « professionnels » de la communication politique. Pour ne pas plaquer une définition réifiante et ahistorique de ces derniers, on s'intéressera particulièrement aux discours

d'auto-présentation et de légitimation des différents acteurs proposant une expertise aux partis politiques et à leurs positionnements dans divers champs. Quatre campagnes pour les élections parlementaires fédérales servent de cas d'étude : 1947 (premières élections après les restrictions démocratiques dues à la guerre), 1959 (élections précédant la mise en place de la « formule magique »), 1971 (premières élections après l'introduction du suffrage féminin) et 1983 (émergence de nouveaux partis comme les Verts). L'analyse porte sur les quatre principaux partis politiques au niveau fédéral et cantonal (radical-démocratique PRD, socialiste PS, catholique-conservateur puis démocrate-chrétien PDC, agrarien et indépendant PAI/UDC à partir de 1971). Afin de partir de la perspective des partis, l'analyse s'appuie d'abord sur un corpus de sources partisans : procès-verbaux de réunions, correspondances internes, études commandées à des prestataires externes, rapports et manuels de campagne. Ces sources permettent d'identifier les objectifs et stratégies des partis, leurs contacts, leurs sources d'information et leurs efforts de coordination des sections cantonales et/ou locales. Ce corpus s'étoffe avec les années et porte en lui-même la volonté grandissante des partis de professionnaliser leurs campagnes : non seulement les partis améliorent leur gestion de l'information sur le temps long, mais ils multiplient également les supports écrits formalisant les pratiques à adopter pendant les campagnes (p.ex les manuels). Des articles de presse narrant le déroulement des campagnes permettent ensuite de retracer le discours « public » des partis sur leurs pratiques de communication politique.

Entre fédéralisme donnant un poids conséquent aux partis cantonaux, système électoral de liste ouverte encourageant à la compétition directe entre candidat et processus de décision laissant la part belle aux acteurs non-partisans, le système politique suisse présente sur cette question une configuration intéressante. Si les partis politiques fédéraux ont augmenté leurs budgets et leur personnel à partir des années 1960, ils sont restés structurellement faibles dans le système politique, en particulier vis-à-vis des groupes d'intérêt (Ladner et Brändle, 2001). Dans le même temps, les élites politiques, économiques et militaires suisses sont restées très interconnectées jusque dans les années 1990, s'appuyant sur une multipositionnalité fréquente et sur des ressources communes comme la masculinité, le grade d'officier dans l'armée, ou l'appartenance à des fraternités étudiantes (Pilotti, 2016). On verra ainsi que dès l'immédiat après-guerre, les partis politiques suisses ont su tirer parti de ces réseaux et se sont engagés dans une professionnalisation des campagnes grâce à de nouvelles pratiques et savoirs communicationnels. Cette dynamique s'est développée en trois temps qui constituent la trame de l'analyse : dans les années 1940-50, les partis se rapprochent d'une première génération de professionnels qui présentent leurs savoirs et pratiques comme « modernes ». Leur légitimité s'impose définitivement dans les années 1960-70 alors que les acteurs politiques font état d'un sentiment de « malaise » démocratique. Le tournant des années 1980 constitue un dernier moment de bascule : le statu quo électoral ne paraît plus tenable et la professionnalisation des campagnes semble nécessaire pour stabiliser voire augmenter les résultats électoraux.

.....

1. Ce travail au sein du projet financé par le Fonds national suisse pour la recherche scientifique, Political Parties and Election Campaigns in Post-War Switzerland, a donné lieu à ma thèse soutenue en 2018 à l'Université de Fribourg (« Es ist nicht selbstverständlich, dass man uns wählt ». Schweizer Parteien im Wahlkampf, 1947–1983, voir Kergomard 2020)

EMINENCES GRISES ? LES PIONNIERS DES ANNÉES 1940-50

Après la vie politique fortement polarisée de l'entre-deux-guerres, la Seconde guerre mondiale restreint l'expression démocratique en Suisse (Jost, 1998). Mais l'immédiat après-guerre donne comme un nouvel élan au Parti socialiste, qui adopte une stratégie offensive pour les élections de 1947. Il confie sa communication à l'« expert en propagande » Victor Cohen, qui a débuté sa carrière à l'agence d'édition et d'annonces de presse Orell Füssli, avant de travailler au groupe de médias Ringier et de fonder en 1946 sa propre agence, par le biais de laquelle il contribuera à structurer une première offre de formation formelle pour les publicitaires suisses (Kutter, 1983, 159). Membre et de ce fait bon connaisseur du parti socialiste, Cohen insiste sur la mobilisation des militants pour le porte-à-porte et la « propagande d'homme à homme », mais aussi sur une campagne différenciée selon les publics et une grande campagne d'annonces hors de la presse partisane. Il prend soin de distinguer la « réclame » commerciale pour des produits et la « propagande » politique pour des partis et des idées (1)², ce dernier terme n'ayant pas encore de connotation négative en Suisse. Avec cette collaboration, les dirigeants du PS font figure de pionniers mais n'en feront pas état auprès des cadres inférieurs du parti. Le spectre des confrontations de l'entre-deux-guerres rend en effet suspect toute innovation voire tout excès de la communication politique. Les premières expériences de sondages politiques font polémique, tant elles semblent concurrencer la démocratie directe et pouvoir faire l'objet d'instrumentalisations politiques (Stettler, 1997).

Pour autant, les partis compilent et produisent eux-mêmes des statistiques électorales et développent ainsi des « micro-savoirs » des élections (Lehingue, 2011, 95). Le secrétaire du Parti catholique-conservateur et journaliste au journal catholique *Vaterland*, Martin Rosenberg, publie ainsi après chaque élection des études statistiques dans un but de « formation politique » et en profite pour mettre en avant les « réserves » de voix catholiques dans les cantons à majorité protestante (2). Surtout, les partis bénéficient indirectement du développement des études de marché et des « relations publiques » au service des entreprises et des associations économiques (Kutter, 1983 ; Heizmann, 2008 ; Leimgruber, 2009). Dans les années 1950, ce sont particulièrement ces dernières qui poussent au développement d'un sous-champ entre publicité et communication politique en confiant leurs campagnes référendaires à des prestataires comme l'agence de publicité de Rudolf Farner, formé en marketing aux Etats-Unis (Heizmann, 2008). Les partis de droite n'ont d'abord pas les moyens financiers de faire de même, mais grâce à leurs liens personnels, organiques et idéologiques avec les acteurs économiques, ils récupèrent des sondages incluant des questions les intéressant, sur le bien-être au travail ou les lectures des ouvriers. Pris dans l'essor de ces nouveaux savoirs, ils commencent petit à petit à se rapprocher d'experts pour leurs campagnes, en s'appuyant d'abord sur leurs réseaux. Ainsi le Parti radical qui compte dans ses rangs le publicitaire et militant anti-étatiste Robert Eibel, invite à ses réunions des responsables des campagnes référendaires de la Société pour le développement de l'économie suisse (lobby de l'économie privée) et commande ses premiers sondages auprès de Pierre-André Gygi, directeur de l'Institut suisse pour les études de marché et d'opinion, membre du parti et proche de son secrétaire général, le parlementaire et juriste Hans-Rudolf Leuenberger. Pendant la campagne de 1959, celui-ci présente officiellement aux membres du parti cet investissement comme un des outils de mobilisation (3). Au moins en interne, le recours aux sondages est donc devenu valorisant

.....

2. Les références archivistiques indiquées par des numéros entre parenthèses sont détaillées en annexe en fin d'article.

voire légitime pour les instances dirigeantes. Pour autant, elles feront à peine référence au sondage de Gygi pour déterminer leur stratégie de campagne (4). L'utilité de tels savoirs pour une campagne n'est en effet pas établie : la science politique de l'époque en doute, a fortiori en Suisse où les rapports de force interpartisans semblent très stables (5). Evoquant, davantage que ses sondages, son intuition de l'« homme simple », Gygi recommande pourtant à Leuenberger de travailler dans les campagnes à « ce que nous appelons dans la publicité l'image de marque ». Le Parti radical souffrirait en effet de ses multiples appellations cantonales, peu « évocatrices » auprès des électeurs (6).

De leur côté, les cadres socialistes cherchent aussi à réformer leur « image » d'un « parti de classe » à un « parti populaire » avec un tournant réformiste similaire à celle engagée par le SPD la même année à Bad Godesberg. Conscients de leur retard vis-à-vis des partis de droite (leurs campagnes seraient « démodées »), ils n'hésitent pas, pour le combler et « essayer quelque chose de nouveau » (7), à commander un sondage sur les « électeurs périphériques de l'électorat potentiel du parti socialiste » (notamment les petits employés catholiques) auprès de l'agence américaine en études de marché Nowland Organization, déjà active auprès de divers partis aux États-Unis, en Belgique et en Allemagne (8). Restée confidentielle pour ne pas nuire à l'image du PS pendant la campagne, cette enquête par entretiens renforce le parti dans sa nouvelle orientation en faveur des employés et son abandon de la « lutte des classes », rhétorique collectivisante qui renverrait aux électeurs une image déplaisante, celle de « pauvres types » (9). À la place, la campagne du parti s'adresse aux électeurs de manière individuelle et met en image, dans des brochures de papier glacé, leurs aspirations supposées au bien-être, à la consommation et aux loisirs (10). À gauche comme à droite, dans les réunions partisans auxquelles participent des publicitaires comme Robert Eibel, mais aussi sous la plume d'une nouvelle génération de secrétaires de parti, dans les revues partisans et les circulaires internes se diffusent des analogies economicistes entre « parti » et « produit », « image » et « marque », « citoyen » et « consommateur » (11, 12).

LES SONDAGES ET LE CONSEIL PUBLICITAIRE COMME RÉPONSE AU « MALAISE » DES ANNÉES 1960

Les années 1960 constituent une double rupture. Le paysage médiatique suisse connaît tout d'abord une « nouvelle transformation structurelle de l'espace public » : l'émergence de la télévision et son intérêt croissant pour la politique, le déclin de la presse partisane au profit d'une nouvelle presse commerciale (Imhof, 2003 ; Donges, 2005). Comme en République fédérale allemande, ces nouveaux médias joueront un rôle crucial dans la popularisation de la science de l'opinion publique en commandant et publiant leurs propres sondages auprès des instituts de sondage en cours d'institutionnalisation (Kruke, 2012). Cet instrument concurrent de la démocratie directe reste accueilli avec méfiance, tant de la part du gouvernement, d'intellectuels que de citoyens interrogés (Centlivres, 2007). Le contexte démocratique va pourtant progressivement le rendre incontournable. Intellectuels et politiciens de tous bords se retrouvent autour d'un constat de « malaise » démocratique, expression forgée par l'intellectuel libéral Max Imboden en 1964, pour évoquer tant les difficultés du système politique suisse à gérer les enjeux des années 1960, que l'abstention croissante et le désintérêt manifeste des citoyens pour l'« avalanche de propagande » des partis (13 ; Kreis, 2011). Dans ce contexte, sondeurs et publicitaires commerciaux vantent leur expertise jusque dans les revues partisans, qui permettrait d'évaluer puis d'améliorer l'« image » des partis, perçus comme distants et déconnectés, auprès de l'« homme de la rue » (12). Petit à petit, les sondages s'imposent comme

solution pour « améliorer la capacité de réaction d'un système politique au changement social » selon le sociologue Gerhard Schmidtchen, ancien collaborateur de l'institut de sondages ouest-allemand Allensbach (14).

Lors de la campagne électorale de 1971, les sondeurs eux-mêmes comme ceux de l'institut allemand d'études de marché WEMA « pour la recherche sociale empirique, l'informatique et la cybernétique appliquée » présentent ainsi leur travail auprès des partis comme un nouvel outil incontournable de la vie politique, au même titre que « les diagnostics et projections économiques ou démographiques » (15). Entre les médias et les réunions des instances partisans, de nombreux sondages circulent et formulent les préoccupations de la population sous forme de mots-clés qui se retrouveront dans les programmes : « protection de l'environnement », « lutte contre l'inflation », « problème de l'emprise étrangère ». Outre le constat de « malaise », les nouveaux succès des partis d'opposition et des mouvements sociaux issus de 1968 (Skenderovic et Späti, 2012) minent en effet la confiance des acteurs partisans traditionnels dans leur capacité à comprendre leur électorat. Celui-ci a en outre doublé depuis février 1971 et l'introduction tardive du suffrage féminin au niveau fédéral. Le vote des femmes constitue l'« inconnue » du scrutin et fait l'objet de nombreux sondages (Kergomard, 2017). Pour les « femmes », les « jeunes », les « urbains », les acteurs partisans pensent indispensable de profondément rénover leur image. Les experts qu'ils consultent mettent maintenant en avant la nécessité d'une « image de marque » unifiée nationalement pour une « pénétration optimale de notre société de plus en plus mobile » et proposent une approche nationale et holistique de la communication, du slogan au logo, en passant par la police ou les couleurs (16). Pour recréer un lien de « fidélité » avec les citoyens marqués par une « pensée de la consommation », le publicitaire Edgar Küng, formé à Lucerne en graphisme et aux États-Unis en marketing et psychologie motivationnelle et membre du parti radical, conçoit ainsi en 1971 pour son parti une ligne graphique en rouge et bleu, déclinée sur des affiches et annonces présentant des photos de politiciens souriants, censée remplir le « besoin de prestige des masses électorales » (16) et répondant aux règles de la « psychologie des couleurs » de son ami Max Lüscher (17). Mais contrairement à Edgar Küng ou Victor Cohen avant lui, la majorité des experts dans les années 1970 n'entretient aucune proximité personnelle ou politique avec le parti qui les mandate. Or cette délégation voire externalisation de la stratégie communicationnelle à des professionnels se tenant à distance du parti est diversement reçue par les acteurs partisans. Les décideurs des partis cantonaux en premier lieu ne se retrouvent pas dans la volonté des instances fédérales, légitimée par les publicitaires, de centraliser la communication au niveau fédéral. Ainsi les dirigeants du parti socialiste vaudois refusent-ils en 1971 l'« hypnose » du concept de campagne de l'agence zurichoise Wälchli, qui proposait de décliner le symbole d'un « contre-poids » comme « leitmotiv à haute pénétration symbolique » (18, 19)³. Cette difficulté n'avait pas été anticipée par les cadres du parti fédéral, qui s'étaient surtout souciés de ne pas retenir une agence américaine pour ne pas ternir l'image du parti en pleine campagne (20). En effet, face à la visibilité des nouveaux standards de la publicité (logo, graphisme, gadgets...) dans leur communication, les partis cherchent à se protéger des critiques. Le parti radical zurichois, qui travaille pourtant depuis 1959 avec l'agence de relations publiques de Robert Eibel, explique ainsi par le biais d'annonces dans la presse partisane sa conviction « qu'on ne peut pas promouvoir un parti comme une lessive » et son refus de « déléguer sa propagande à une agence » (21).

.....

3. Avec d'autres pionniers dont Rudolf Farner, Jean P. Wälchli contribuera à institutionnaliser le domaine des « relations publiques » en Suisse, voir Fröhlich, Szyszka et Bentele (2015, 534).

« FIN DE LA MODESTIE » : LE TOURNANT DES ANNÉES 1980

Alors même que les élections de 1971 confirment globalement les rapports de force partisans, le sentiment d'incertitude et de crise du politique s'amplifie dans les années 1970. Face aux initiatives populaires lancées par les nouveaux mouvements sociaux (notamment écologistes), les associations économiques répondent avec de coûteuses campagnes référendaires, comme en 1979 en défense de l'énergie atomique avec le conseil de l'agence Farner (Frischknecht, Haffner, Haldimann et Niggli, 1987, 210s.). S'ils se désintéressent du vote des femmes (Amlinger, 2017), les partis s'inquiètent maintenant du déclin démographique et/ou de la cohésion politique de leurs électors traditionnels et accélèrent leurs réformes : le PDC cherche à atteindre l'électorat protestant tandis que l'UDC nouvellement créée s'oriente vers les ouvriers et employés (Schnydrig, 2007). Le statu quo électoral ne semblant plus tenable, il s'agit de pouvoir à nouveau gagner des voix. Ainsi le nouveau président de l'UDC zurichoise, Christoph Blocher, s'associe-t-il au publicitaire Hans-Rudolf Abächerli (GOAL-Agentur) en 1979 avec l'objectif d'en faire « le plus fort parti de droite du canton » (Gsteiger, 2002, 161). L'offensive déterminante viendra pourtant du parti radical qui investira lourdement pour sa campagne électorale de 1979 dans des annonces dans la presse, outils marketing et actions de rue pour promouvoir son nouveau slogan « Plus de liberté, moins d'Etat ». Conçu comme toute la campagne avec l'aide du publicitaire commercial zurichois Rudolf Bolleter, ce slogan, pour lequel celui de la CDU en 1976 « Liberté au lieu de socialisme » aurait servi d'inspiration, fera polémique y compris à l'intérieur du parti, dès lors qu'il s'agira non seulement de le décliner dans la communication du parti, mais aussi d'en appliquer les implications néolibérales (Kergomard, 2018). Les gains de voix modestes mais historiques du parti (2%, du jamais vu depuis 1931) légitimeront pourtant rétrospectivement la campagne radicale. Journalistes, sondeurs et publicitaires y verront la preuve qu'une campagne chère, basée sur une expertise externe au parti peut permettre de retrouver l'attention des électeurs. Les premiers manuels de campagne électorale écrits par des publicitaires et décideurs partisans pour le contexte suisse (auparavant, des manuels allemands, français ou italiens suffisaient) recommandent d'arrêter la « modestie » et d'investir dans les « relations publiques » (22).

Une dynamique est ainsi enclenchée. Pour la campagne de 1983, Rudolf Bolleter lui-même défend son approche auprès du parti radical en arguant que « *la publicité et la communication sont aujourd'hui tellement développées et professionnelles que nous n'avons tout simplement pas d'autre choix en tant que parti que de suivre le mouvement* » (23). L'expertise communicationnelle sous toutes ces formes paraît plus incontournable que jamais. En parallèle de l'institutionnalisation des instituts de sondages, les sondages sont devenus des artefacts standards de la couverture médiatique des campagnes électorales. Outre les partis fédéraux, de plus en plus de partis cantonaux mais aussi de candidats individuels font appel à des publicitaires pour la conception de leur communication, y compris à titre bénévole quand ils n'en ont, comme les socialistes, pas les moyens financiers. Au vu de la petitesse du marché de la communication politique en Suisse, leurs partenaires restent principalement des publicitaires commerciaux, qui cherchent à légitimer leur travail directement auprès des cadres cantonaux et des militants. Ainsi un document stratégique élaboré par une agence pour le PDC argumente-t-il que « [la] publicité n'est pas tout dans une campagne électorale ; mais sans publicité, une campagne n'en est pas une » (24).

La professionnalisation de la communication politique reste en effet un tel stigmate « américain » que tous les partis cherchent à en éviter les signes apparents auprès de l'opinion publique. Interrogés dans la *Basler Zeitung* sur les sondages, les radicaux déclarent eux-mêmes qu'il s'agit « un peu d'un gadget », tandis que le secrétaire du PDC insiste sur

le primat de la démocratie directe. Le PS, lui, revendique une politique selon « les intérêts et besoins des membres et des électeurs et non à partir d'une stratégie commerciale » (25). Ils peuvent d'autant plus facilement nier investir dans des sondages que ceux-ci sont désormais omniprésents dans la presse et qu'ils savent les utiliser. Ils s'entourent en effet de chercheurs en science politique, comme Leonhard Neidhart pour le PDC. Surtout, les secrétaires de parti sont moins souvent des élus, journalistes ou cadres syndicaux, et de plus en plus des professionnels des coulisses de la communication politique à plein temps, avec des diplômes universitaires en marketing ou voire en science politique. Ils contestent ainsi maintenant publiquement la validité scientifique des sondages qui leur sont (26). L'internalisation est donc l'une des manières qu'ont eues les partis politiques suisses d'invisibiliser leur recours à des expertises en communication politique. Dans un jeu politique de plus en plus polarisé, chaque parti renvoie aux autres le reproche de l'« américanisation » et prétend être le moins professionnalisé et le plus proche du peuple (27). Cette double dynamique – essor des pratiques de professionnalisation / déni public « au nom du peuple » – se poursuivra dans les années 1990 : notamment avec les affiches choc de l'agence GOAL, l'UDC se retrouvera à la fois motrice des évolutions des pratiques, cible des critiques des autres partis, et accusatrice elle-même des failles de la « classe politique » affiliée à Bruxelles. Ainsi s'est maintenu un voile pudique sur la réalité du recours aux professionnels de la communication politique en Suisse.

CONCLUSION

Les partis politiques suisses ont commencé à travailler avec des professionnels pour leur communication politique bien avant les années 1990. Se pencher sur leurs rapports changeants avec différents types d'experts permet d'affiner les modèles abordant les transformations de la communication politique de manière globalisante et linéaire (modernisation ou américanisation). Dès les années 1940-50, les partis politiques suisses se rapprochent des pionniers de la science des sondages et de la publicité commerciale en Suisse, auparavant actifs auprès des acteurs de l'économie. Ceux-ci présentent leurs sondages et les conseils en communication qu'ils en tirent comme une innovation nécessaire, sous peine de se retrouver en retard par rapport aux autres partis étrangers ou suisses. À partir des années 1960, cet argument acquiert une nouvelle force à travers le sentiment de « malaise » démocratique. Le tournant des années 1980 consacre la nécessité de ces professionnels. La victoire historique du parti radical aux élections de 1979 est présentée comme la preuve qu'en Suisse aussi, il peut valoir la peine d'investir dans une campagne « moderne », donc en phase avec la société présentée par les sondages et conforme aux standards actuels de la publicité. Derrière l'invisibilité apparente des professionnels de la communication politique apparaissent ainsi de multiples connections entre partis, instituts de sondage, agences de publicité ou de « relations publiques ». Le constat d'un désenchantement démocratique a assis la légitimité de nouveaux acteurs et de leurs savoirs auprès des partis politiques. Dans le même temps, les partis revendiquaient pourtant une politique non professionnalisée, proche du « peuple » et donc authentiquement « suisse ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Agrikoliansky Eric, Heurtaux Jérôme et Le Grignou Brigitte (2011), « Avant-propos », *Paris en campagne : Les élections municipales de mars 2008 dans deux arrondissements parisiens*, E.

- Agrikoliansky, J. Heurtaux et B. Le Grignou éd., Paris : Editions du Croquant, p. 9-12.
- d'Almeida Fabrice (2003), « L'américanisation de la propagande en Europe de l'Ouest (1945-2003) », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 80, n° 4, p. 5-14.
- Amlinger Fabienne (2017), *Im Vorzimmer zur Macht ? Die Frauenorganisationen der SPS, FDP und CVP (1971-1995)*, Zurich : Chronos.
- Blumler, Jay G. et Dennis Kavanagh (1999), « The Three Ages of Political Communication », *Political Communication*, vol. 16, n° 3, p. 209-230.
- Brulois Vincent, Carignan Marie-Eve, David Marc D. et al. (2016), « Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation », *Communication & professionnalisation*, vol. 4, p. 5 22.
- Burgos Elie, Mazzoleni Oscar et Rayner Hervé (2011), *La formule magique : Conflits et consensus partisans dans l'élection du Conseil fédéral*, Lausanne, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes.
- Centlivres Pierre (2007), « Le portrait introuvable : la Suisse des expositions nationales », *Ethnologie française*, vol. 32, n° 2, p. 311-320.
- Donges Patrick (2005), « Politische Kommunikation in der Schweiz. Medialisierung eines 'Sonderfalls' ? », *Politische Kommunikation in der Schweiz*, P. Donges et O. Jarren éd., Berne, Haupt, p. 7-27.
- Eberle Thomas S. et Imhof Kurt (2007), *Sonderfall Schweiz*, Zurich : Seismo.
- Engeli Isabelle et Tonka Luc (2010), « L'évolution des campagnes électorales en Suisse. Un processus de modernisation en demi-teinte », *Le destin électoral de la gauche : le vote socialiste et vert en Suisse*, S. Nicolet et P. Sciarini éd., Genève : Georg Éditeur, p. 397-437.
- Fagnini Hans Peter (1989), « Auf dem Weg zur modernen politischen Kommunikation : zur Nutzung des politischen Marketings durch die Milizpartei », *SVPW Jahrbuch = Annuaire ASSP*, vol. 29.
- Frischknecht Jürg, Haffner Peter, Haldimann Ueli et Niggli Peter (1987), *Die unheimlichen Patrioten : politische Reaktion in der Schweiz : ein aktuelles Handbuch mit Nachtrag 1979-1984*, Zurich : Limmat Verlag.
- Fröhlich Romy, Szyszka Peter et Bentele Günter (2015), *Handbuch der Public Relations : Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*, Wiesbaden, Springer-Verlag.
- Gruner Erich (éd.) (1970), *Die schweizerische Bundesversammlung 1920-1968. L'assemblée fédérale suisse*, Berne : Franke.
- Gsteiger Fredy (2002), *Blocher. Ein unschweizerisches Phänomen*, Bâle.
- Hardmeier Sibylle (2003), « Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation ? Einem Schlagwort auf der Spur », *Schweizer Wahlen 1999. Elections fédérales 1999*, P. Sciarini, A. Vater et Sibylle Hardmeier éd., Berne : Haupt, p. 219-256.
- Heizmann Andreas (2008), *Rudolf Farner und die Anfänge der professionellen Public Relations in der Schweiz 1940-1960*, mémoire non publié, Université de Zurich.
- Imhof Kurt (2003), « Politik im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit », *Soziale Welt. Sonderband*, vol. 14, p. 401-417.
- Jost Hans Ulrich (1998), *Politik und Wirtschaft im Krieg. Die Schweiz 1938-1948*, Zurich : Chronos.

- Kergomard Zoé (2017), « An die Urnen, Schweizerinnen ! Die Erfindung der Wählerin im eidgenössischen Wahlkampf von 1971 », *Kultur und Praxis der Wahlen. Eine Geschichte der modernen Demokratie*, H. Richter et H. Buchstein éd., Wiesbaden : VS, p. 237-265.
- Kergomard Zoé (2018), « Mehr Freiheit, weniger Staat ». Zum Neoliberalismus als Patentrezept gegen die Krise der Schweizer Parteien um 1980 », *Zwang zur Freiheit. Krisen und Neoliberalismus in der Schweiz*, R. Ludi, T. Ruoss et L. Schmitter éd., Zurich : Chronos, p. 111-136.
- Kergomard Zoé (2020), *Wahlen ohne Kampf ? Schweizer Parteien auf Stimmenfang, 1947–1983*, Bâle, Schwabe.
- Kreis Georg (2011), Das « Helvetische Malaise » : Max Imbodens historischer Zuruf und seine überzeitliche Bedeutung, Zurich : Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- Kruke Anja (2012), *Demoskopie in der Bundesrepublik Deutschland : Meinungsforschung, Parteien und Medien, 1949-1990*, Düsseldorf : Droste.
- Kutter Markus (1983), *Werbung in der Schweiz : Geschichte einer unbekanntenen Branche*, Zofingen : Ringier.
- Ladner Andreas et Brändle Michael (2001), *Die Schweizer Parteien im Wandel : von Mitgliederparteien zu professionalisierten Wählerorganisationen ?*, Zurich : Seismo.
- Lehingue Patrick (2011), *Le vote : approches sociologiques de l'institution et des comportements électoraux*, Paris : La Découverte.
- Leimgruber Matthieu (2009), « Marketing », *Dictionnaire historique de la Suisse*.
- Linder Wolf (2003), « Back to the future : zur Entwicklung der schweizerischen Wahl- und Abstimmungsforschung », *Politik im Fokus : Festschrift für Ulrich Klöti, U. Serdült et T. Widmer éd.*, Zurich, p. 227-243.
- Longchamp Claude (1991), « Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz », *SVPW-Jahrbuch*, vol. 31, p. 303-326.
- Mazzoleni Oscar (2006), « Critique et légitimation de la professionnalisation parlementaire en Suisse », *Politix*, vol. 3, n° 75, p. 163-184.
- Negrine Ralph, Holtz-Bacha Christina, Mancini Paolo et Papathanassopoulos Stylianos (2007), « Political Communication in the Era of Professionalisation », in : Negrine R., Holtz-Bacha C., Mancini P. *et al.* (éds.), *The Professionalisation of Political Communication*, Bristol : Intellect, pp. 9-26.
- Negrine Ralph et Papathanassopoulos Stylianos (1996), « The “Americanization” of Political Communication. A Critique », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, n° 2, p. 45-62.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Pilotti Andrea (2016), *Entre démocratisation et professionnalisation : le Parlement suisse et ses membres de 1910 à 2016*, Zurich : Seismo.
- Rayner Hervé (2016), « Participationnisme d'État. Le gouvernement de la 'libre formation de l'opinion' en Suisse », *Gouvernement et action publique*, vol. 2, n° 2, p. 79-99.
- Riutort Philippe (2013), *Sociologie de la communication politique*, Paris : La Découverte.

Schnydrig Samuel (2007), *Aufstieg und Wandel einer Kantonalpartei : strukturelle und programmatische Entwicklung der Zürcher SVP, 1971 bis 1991*, mémoire non publié, Université de Fribourg.

Skenderovic Damir (2009), « Campagnes et agenda politiques. La transformation de l'Union démocratique du centre », *Les partis politiques suisses : traditions et renouvellements*, O. Mazzoleni et H. Rayner éd., Paris : Michel Houdiard, p. 378-409.

Skenderovic Damir et Späti Christina (2012), *Les années 68 : une rupture politique et culturelle*, Lausanne : Antipodes.

Stettler Niklaus (1997), « Demoskopie und Demokratie in der Nachkriegsschweiz : die 'Volksumfrage 1946' der Neuen Helvetischen Gesellschaft als demokratische Herausforderung », *Schweizerische Zeitschrift für Geschichte*, vol. 47, n° 4, p. 730-758.

Voutat Bernard (2002), « Suisse : réflexions sur les droits politiques et la citoyenneté », *Mouvements*, vol. 24, n° 5, p. 128-134.

Walter Jacques (1995), *Directeur de communication : les avatars d'un modèle professionnel*, Paris : L'Harmattan.

ANNEXES

Sources référencées

ASS : Archives sociales suisses

AFS : Archives fédérales suisses

1. ASS Ar 141.10.9, Cohen Victor, *Reflexionen zu Propaganda, Propaganda für die sozialistische Idee*, Mars 1943.
2. Rosenberg Martin, 1948, *Die politische Lage in Zahlen : Rückblick auf die eidgenössischen Herbstwahlen 1947*, p. 5.
3. Gygi Pierre André, *Befragung über das politische Verhalten von Männern über 20 Jahren*, 20.01.1959 ; AFS J2.322-01 2009/263_50_109, Leuenberger Hans-Rudolf, *Mitteilungen des Generalsekretariates*, [1960].
4. AFS J2.322-01 2009/263_14_51, *Comité directeur*, 28.04.1959.
5. Gruner Erich et Siegenthaler Jürg, 1964, « Die Wahlen in die eidgenössischen Räte im Oktober 1963 », *Jahrbuch der Schweizerischen Vereinigung für politische Wissenschaft*, vol. 4, p. 135.
6. AFS J2.322-01 2009/263_50_109, *Lettre Pierre-André Gygi à Hans-Rudolf Leuenberger*, 6.01.1959.
7. ASS Ar 1.110.49, *Comité directeur*, 24.01.1959.
8. ASS Ar 1.110.49, *Lettre du représentant de Nowland Karl Bürgins au président du PS Walther Bringolf*, 30.12.1958.
9. Nowland Organisation, *Das politische Verhalten von drei Kategorien peripherer Wähler und ihr Verhältnis zur Sozialdemokratischen Partei der Schweiz*, 1959.
10. ASS Ar 1.230.6, *Brochure tous-ménages „Wir wählen Sozialdemokraten in den Nationalrat“*, [1959].
11. Archives cantonales zurichoises, WII 13.21, *Commission de propagande*, 17.06.1958.

12. Gerteis, Martel, 1964, « Für ein neues “Image” der Sozialdemokratischen Partei », Rote Revue : sozialistische Monatsschrift, vol. 43, n° 5, p. 124.
13. Imboden Max, 1964, Helvetisches Malaise, Zurich, EVZ-Verlag.
14. Schmidchen, Gerhard, 1970, « Meinungsforschung und direkte Demokratie », Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft, vol. 10.
15. Archives cantonales de Bâle-Ville, 947 D17.1, Secrétariat général du PDC, Vertraulicher Bericht, Das politische Bewusstsein in der Schweiz, 1970.
16. AFSJ2.322-01 2009/263_47_120, Küng Edgar, Hinweise auf das Propaganda-Konzept, 1971 ; Musée du design graphique (Zurich), 63-0941, Küng Edgar, Die Freisinnigen haben kluge Köpfe, Freisinnig-demokratische Partei der Schweiz, 1971.
17. Lüscher Max, 1969, Psychologie der Farben, Bâle, Text-Verlag.
18. ASS Ar 27.600.1, Werbeagentur Wälchli, Aktionsleitfaden Wahlkampagne Herbst 1971, [1971].
19. ACV PP 225/38, Comité directeur, 7.06.1971.
20. ASS Ar. 1.110.61, Comité directeur, 2.03.1971.
21. Neue Zürcher Zeitung, 6.10.1971.
22. Stöhlker ; Graf, 1981, Wahlkampf von A bis Z, Zurich, Wirz Partner.
23. AFS J2.322-01 2009/263_48_122, Bolleter Rudolf, Erläuterungen zur FDP-Wahlstrategie, 27.08.1982.
24. ACV PP 985/23/1, PDC suisse, Moyens publicitaires pour la campagne 1983. Vivre les vraies valeurs, [1982].
25. Basler Zeitung, 5.06.1982.
26. Tribune - Le Matin, 15.01.1983.
27. ACV PP 985/23/2, Annonce « Au lieu d'éblouir, faisons réfléchir ! », [1983].