

Les acteurs de l'ombre. L'étude du profil des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Bader Ben Mansour

Bader Ben Mansour est doctorant en communication publique à l'Université Laval. Il est membre du groupe de recherche en communication politique (GRCP), du centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM) et du centre pour l'étude sur la citoyenneté démocratique (CÉCD). Ses travaux de recherche portent sur la communication politique dans les démocraties émergentes et principalement sur les stratégies numériques des organisations politiques. Il s'intéresse au rôle de l'Internet et des médias sociaux dans le développement de la démocratie ainsi qu'aux nouvelles formes de participation politique.
bader.ben-mansour.1@ulaval.ca

Plan de l'article

Introduction

Professionalisation et professionnels de la communication politique

Le cas des partis politiques Tunisiens en 2018 : portrait des acteurs de la communication politique

Les trois profils liés à la communication au sein des partis politiques

Les trois types de rapport au numérique lors de la révolution tunisienne de 2011

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Il existe dans la littérature scientifique sur la communication politique un manque de connaissance sur les acteurs en charge du numérique dans les partis politiques en période de campagne. L'étude de leur profil sociodémographique semble négligée par la communauté scientifique. Cet article propose de s'intéresser à ces acteurs dans le contexte électoral tunisien, quelques mois avant les premières élections municipales du 6 mai 2018 dans cette démocratie dite émergente. Trois types d'acteurs sont identifiés : les « *Apparatchiks* », les « *Experts en communication* » et les « *Techniciens* ». Les techniciens étaient, dans la grande majorité, parmi les « cyberactivistes » de la révolution tunisienne. Ainsi, l'expérience en « cyberactivisme » contestataire semble constituer une caractéristique propre au profil de certains acteurs en charge du numérique au sein des partis politiques tunisiens.

Mots clés

Campagnes électorales, professionnels de campagne, cyberactivistes, Tunisie, communication politique, réseaux socionumériques.

TITLE

Shadow actors. Study of the profile of the digital communication officers of Tunisian political parties

Abstract

There is a lack of knowledge in the scientific literature on political communication on the actors in charge of digital in political parties during campaign periods. The study of their socio-demographic profile seems neglected by the scientific community. This article proposes to focus on these actors in the Tunisian electoral context, a few months before the first municipal elections of May 6, 2018 in this so-called emerging democracy. Three types of actors are identified : the « Apparatchiks », the « Communication experts » and the « Tehnicians ». The technicians were, for the most part, among the « cyberactivists » of the Tunisian revolution. Thus, experience in protest « cyberactivism » seems to be a characteristic characteristic of the profile of certain actors in charge of digital within Tunisian political parties.

Keywords

Election campaigns, campaign professionals, cyberactivists, Tunisia, political communication, social media.

TÍTULO

Actores de sombras. Estudio del perfil de los funcionarios de comunicaciones digitales de los partidos políticos de Túnez

Resumen

Existe una falta de conocimiento en la literatura científica sobre comunicación política sobre los actores a cargo de lo digital en los partidos políticos durante los períodos de campaña. El estudio de su perfil sociodemográfico parece descuidado por la comunidad científica. Este artículo propone centrarse en estos actores en el contexto electoral tunecino, unos meses antes de las primeras elecciones municipales del 6 de mayo de 2018 en esta llamada democracia emergente. Se identifican tres tipos de actores : los « Apparatchiks », los « Expertos en comunicación » y los « Técnicos ». Los técnicos estaban, en su mayor parte, entre los « ciberactivistas » de la revolución tunecina. Por lo tanto, la experiencia en protesta « ciberactivismo » parece ser una característica característica del perfil de ciertos actores a cargo de lo digital dentro de los partidos políticos tunecinos.

Palabras clave

Campañas electorales, profesionales de campaña, ciberactivistas, Túnez, comunicación política, redes sociales.

INTRODUCTION

Parmi les pays qui ont connu ce qui a pu être qualifié de « printemps arabe », la Tunisie s'est distinguée par un processus qui a abouti à des acquis sur le plan politique et à une transition démocratique relativement réussie. L'entrée de la Tunisie dans une nouvelle ère démocratique suite à la révolution de 2011 a abouti à la réalisation de quatre élections libres et transparentes et à l'adoption par l'Assemblée Nationale Constituante (ANC), le 26 janvier 2014, d'une nouvelle constitution. Cette constitution prévoit un régime parle-

mentaire mixte, semi-présidentiel, démocratique et multipartite. Pour récompenser cette transition pacifique par laquelle est passé le pays, le prix Nobel de la paix a été attribué aux organisations de la société civile permettant le dialogue national. Cependant, bien que quatre campagnes électorales se soient déroulées durant ces sept dernières années, rares sont les travaux qui se sont intéressés à la communication politique dans ce pays et aucun n'a examiné jusqu'ici le profil des concepteurs des campagnes numériques dans ce contexte très particulier.

Malgré l'accroissement des recherches dans la littérature scientifique portant sur l'articulation entre numérique et campagnes électorales, peu se sont intéressées aux profils des concepteurs ou des « architectes » des stratégies numériques. Cette partie constitue une pièce manquante dans la littérature sur les campagnes numériques et leur fonctionnement et cette catégorie d'acteurs reste largement méconnue dans le champ politique. Cet article propose donc d'étudier les acteurs en charge de la communication numérique des partis politiques en Tunisie lors des premières élections municipales qui ont eu lieu le 6 mai 2018 dans cette démocratie émergente. Qui sont les acteurs en charge de la communication numérique au sein des formations politiques tunisiennes et quel a été leur rôle dans la révolution tunisienne de 2011 ?

Afin d'étudier le profil des acteurs en charge du numérique dans les partis politiques dans le contexte tunisien, il est important de prendre en considération cet événement majeur qu'est la révolution de 2011 qui a marqué la vie politique tunisienne. Dans cet environnement contestataire, certains acteurs qualifiés de « cyberactivistes » auraient joué un rôle dans la diffusion de l'information, dans l'organisation et la mobilisation des citoyens sur les réseaux socionumériques (Lecomte, 2011 ; Najjar, 2013 ; Zayani, 2015). Acteurs de premier ordre, ces « cyberactivistes » qualifiés de « *connective leaders* » par Della Ratta et Valeriani (2014) et par Poell et ses collègues (2016) et de « *soft leaders* » par Gerbaudo (2012, p.5) étaient administrateurs de pages Facebook de soutien et ont ainsi facilité et orienté la participation des utilisateurs du numérique en Tunisie. Suite à la révolution, et avec l'entrée de la Tunisie dans une nouvelle ère de compétition politique et d'exercice de la démocratie, certains de ces « cyberactivistes » auraient rejoint les partis politiques (Bougamra, 2015).

Vingt-sept entretiens semi-dirigés ont été réalisés durant la période allant du 4 juillet 2017 au 6 décembre 2017 avec vingt-sept acteurs en charge de la communication des six principaux partis politiques tunisiens. Le choix des partis politiques retenus pour l'étude s'est fait en fonction des résultats de plusieurs sondages¹ sur les intentions de vote pour les élections municipales en Tunisie qui classaient régulièrement ces six formations dans les premières positions. Il s'agit des deux partis au pouvoir : Nidaa Tounes (parti séculariste de droite) et du parti Ennahdha (islamo-conservateur de droite) et des quatre partis d'opposition : Afek Tounes (centre-droit), le Mouvement Tunisie Volonté (centre-gauche), le Courant Démocrate (centre-gauche) et le Front Populaire (gauche).

Partis politiques	Effectif (n=27)	%
ENNAHDHA	4	14,8
NIDAA TOUNES	5	18,5
AFEK TOUNES	6	22,2
MOUVEMENT TUNISIE VOLONTÉ	3	11,2
COURANT DEMOCRATE	5	18,5
FRONT POPULAIRE	4	14,8

Tableau 1 : Nombre de personnes interviewées par parti politique

.....

1. Sondage sur les intentions de vote pour les élections municipales (Sigma Conseil, janvier 2018)
<https://www.leconomistemaghreb.com/2018/01/20/les-attentes-des-tunisiens-trouver-un-emploi/>

Les entretiens ont duré entre 45 et 180 minutes et ont été réalisés aux sièges des partis à Tunis. Ils ont porté sur le profil des enquêtés, leurs parcours, leurs expériences, leurs responsabilités, leurs fonctions au sein des partis ainsi que leur degré d'engagement dans la révolution de 2011 et leurs utilisations des réseaux sociaux numériques lors de cet événement. Les entretiens ont été réalisés en langue française et en langue arabe. Les transcriptions issues des entretiens en langue arabe ont fait l'objet par la suite d'une traduction en langue française. À l'issue des entretiens, les enquêtés ont précisé une série de caractéristiques socio-démographiques au moyen d'un court questionnaire.

Les personnes responsables du numérique au sein des partis politiques ont été identifiées en se référant aux postes occupés, aux fonctions, aux tâches et à leur implication dans l'élaboration et/ou l'opérationnalisation de la stratégie numérique. De ce fait, pour chaque formation politique, nous avons interviewé les responsables de l'information et de la communication, les responsables de la communication numérique et les « gestionnaires de communautés »². La technique d'échantillonnage « boule de neige » nous a permis d'identifier certains cadres politiques impliqués dans le volet communicationnel des partis. Ces derniers participent à l'élaboration de la stratégie numérique sans occuper un poste en particulier.

Après être revenu sur la question de la professionnalisation de la communication politique nous dresserons un portrait des acteurs de la communication dans les partis politiques tunisiens en prenant le soin d'étudier leur rapport au numérique lors de la révolution de 2011. Enfin nous montrerons comment certains « cyberactivistes » pendant la révolution ont été mobilisés par les partis pendant la campagne.

PROFESSIONNALISATION ET PROFESSIONNEL DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

La professionnalisation de la vie politique en général et des campagnes électorales en particulier nécessite le recours à de nouveaux « savoir-faire » et à de nouvelles compétences spécialisées dans le domaine de la communication. Selon Negrine et Lilleker (2002), il y a une prise de conscience quant à la nécessité de professionnaliser la communication politique suite au développement technologique ; ce qui a ouvert la porte à l'émergence des « professionnels de la communication » qui ont permis aux organisations politiques de s'adapter aux nouveaux outils de communication et aux exigences des campagnes modernes et post-modernes (Norris, 2000). Ainsi, le développement technologique est identifié comme un moteur de la professionnalisation des campagnes électorales (Karlsen, 2010 ; Norris, 2000) favorisant l'apparition d'une nouvelle génération de professionnels de campagne.

La notion de professionnalisation demeure néanmoins une notion relativement floue dans la littérature. D'un côté, elle est présentée pour décrire un processus de changement et une forme de modernisation des campagnes électorales (Norris, 2000) et de l'autre pour mettre en valeur l'expertise, la compétence et la spécialisation des praticiens (Negrine et Lilleker, 2002). De plus, la notion de professionnalisation est appréhendée dans la littérature académique à partir de différents angles. La grande majorité des recherches étudie le degré de professionnalisation des campagnes électorales via des analyses quantitatives à partir d'analyse de contenu de sites web de campagne (Gibson et Römmele, 2009 ; Strömbäck, 2009 ; Tenscher *et al.*, 2012 ; Tenscher, 2013) alors qu'un nombre plus restreint se penche plutôt sur l'analyse du profil du personnel de campagne (Blanchard,

.....

2. Les gestionnaires de communautés sont les personnes en charge des réseaux sociaux numériques et qui gèrent principalement les comptes officiels Facebook et Twitter des partis politiques.

2018 ; Karlsen, 2010 ; Kreiss, 2016 ; Beauvallet et Michon, 2017 ; Webb et Fisher, 2003). En France par exemple, Blanchard (2018) dégage quatre types d'acteurs impliqués dans les équipes de campagne numérique : les cadres politiques, les prestataires engagés et non engagés, les apprentis de la communication et les experts en communication. En Norvège, Karlsen (2010) met en avant deux types de professionnels : les « *in-house campaign professionals* » impliqués dans l'assistance technique et stratégique et les « *external campaign professionals* » impliqués uniquement dans l'assistance technique. Au Royaume-Uni, Webb et Fisher (2003) ont dressé le profil socio-démographique des employés du parti travailliste et ont conclu que ces derniers sont relativement jeunes, qu'ils appartiennent à la classe moyenne, qu'ils sont diplômés et dotés d'une large expérience professionnelle acquise en dehors du parti.

Le professionnel de campagne est défini par Farrell *et al.* (2001) comme un individu qui tire au moins une partie de son revenu en fournissant ses services à la campagne électorale. Karlsen (2010) quant à lui, estime que la définition du professionnel doit nécessairement inclure l'expertise. Il définit donc le professionnel de campagne comme une personne qui tire au moins une partie de ses revenus des campagnes électorales et qui possède des compétences spécialisées qu'elles soient acquises par la formation ou par l'expérience. Ainsi, l'expertise dans des domaines particuliers a permis l'intégration de ces professionnels parmi le personnel des partis politiques (Karlsen, 2010). Qu'ils soient salariés ou bénévoles, ils sont intégrés dans l'équipe en tant que professionnels pour leur expertise dans leur domaine.

Néanmoins, cette manière d'appréhender la professionnalisation reposant sur l'analyse du profil du personnel de campagne ne prend pas en considération certains aspects de leurs expériences passées. Dans le cas tunisien par exemple, au-delà des compétences, des expertises et des qualifications, il se pourrait que l'expérience en cyberactivisme contestataire acquise lors de la révolution représente une spécificité des professionnels de campagne dans ce contexte.

LE CAS DES PARTIS POLITIQUES TUNISIENS EN 2018 : PORTRAIT DES ACTEURS DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

L'étude du profil des chargés de la communication des partis politiques de notre échantillon indique que cette population est caractérisée par une forte représentation masculine. En effet, sur les 27 personnes interrogées, vingt sont des hommes et seulement sept sont des femmes. Nous constatons donc à l'instar d'autres contextes (Blanchard, 2018 ; Howard, 2006 ; Hubé, 2009) une domination masculine pour ce qui est de l'activité communicationnelle au sein des partis politiques tunisiens. Par ailleurs, l'âge de cette population au sein des partis politiques varie de 20 à 66 ans avec une moyenne qui se situe à 41 ans. La différence d'âge semble en corrélation avec les postes occupés.

L'âge des responsables du numérique varie de 20 à 41 ans avec une moyenne d'âge de 32 ans. En revanche, les personnes responsables de l'information et de la communication au sein des partis politiques sont plus âgées (âge moyen de 50 ans). Les données confirment un écart générationnel important entre les responsables du volet numérique et ceux du volet information et communication en général. Dans d'autres contextes, ce fossé générationnel a créé une certaine tension au sein du personnel de campagne entre d'un côté les jeunes socialisés aux technologies et, de l'autre côté, des professionnels de la politique traditionnelle qui sont plus âgés, plus conservateurs, résistants à l'innovation technologique et craignant les conséquences d'une grande ouverture au web (Howard, 2006, p. 41, 48 ; Kreiss, 2012).

Globalement, ces acteurs en communication politique, aussi bien les responsables du numérique que les responsables de l'information et de la communication sont fortement diplômés : 56% ont un niveau de cinq années d'études universitaires et plus et 41% ont fait entre trois et quatre ans d'études universitaires. Seule une personne sur les 27 interrogées est étudiante au moment de la réalisation des entretiens. Dans d'autres contextes, Howard (2006) et Webb et Fisher (2003) soulignent également que les professionnels de la communication politique disposent d'un niveau d'éducation relativement élevé. En lien avec le niveau de diplôme, nous avons cherché à connaître le cheminement universitaire suivi par ces acteurs en Tunisie. Étant donné qu'une personne peut s'orienter vers plusieurs spécialisations au cours de son cursus, nous nous sommes référés au milieu universitaire initial dont sont issues ces personnes, c'est-à-dire la première formation suivie et par conséquent, la spécialisation du premier diplôme universitaire obtenu. Notons que sept des 27 répondants ont suivi une formation universitaire à l'étranger : en France et au Canada.

Globalement, l'analyse révèle une diversité dans les parcours académiques poursuivis par les répondants qui englobent tout à la fois l'informatique, la sociologie, la médecine, le droit, le marketing, l'histoire et la communication publique et sociale. Néanmoins, il convient de souligner que six des 27 répondants ont complété une formation initiale en informatique ; ce qui représente la proportion la plus élevée. En deuxième position, vient le domaine de la communication et du marketing (4 répondants sur 27). Nous constatons donc que l'informatique et la communication constituent les formations académiques privilégiées, soit 12 sur 27 répondants (informatique, communication marketing et communication publique et sociale).

Sur les 26 personnes interrogées, cinq sont informaticiens de profession et sept travaillent dans le domaine de la communication : quatre dans le milieu de la communication-marketing, deux dans la réalisation et la production audiovisuelle et un dans le conseil en communication. Au total, 12 sur 26 répondants sont issus de l'articulation entre les domaines de l'informatique-numérique et de la communication. Ici aussi, le croisement entre ces deux domaines professionnels (informatique et communication) est à souligner et à prendre en considération. Par ailleurs, nous relevons que les milieux professionnels dans lequel 14 répondants (sur 26) se situent sont relativement hétérogènes : avocats, journalistes, médecins, professeurs universitaires, cadres administratifs, entrepreneurs.

Ces profils socioprofessionnels plutôt hétérogènes confirment en partie les résultats de quelques recherches réalisées dans d'autres contextes nationaux qui montrent l'hétérogénéité du milieu professionnel des acteurs en communication au sein des partis politiques (Blanchard, 2018 ; Karlsen, 2010). Toutefois, nous relevons dans le contexte tunisien une forte présence des professionnels du secteur de l'informatique en lien avec le secteur de la communication, qui n'est pas sans lien avec les formations universitaires suivies.

LES TROIS PROFILS LIÉS À LA COMMUNICATION AU SEIN DES PARTIS POLITIQUES

L'analyse du cas tunisien nous a permis de dégager trois types d'acteurs : « l'apparatchik » qui est un cadre politique dont la trajectoire professionnelle est réalisée au sein du parti politique, « l'expert en communication » qui occupe des fonctions stratégiques du fait de son expertise en communication, « le technicien » qui est expert en informatique et qui occupe des fonctions techniques.

L'apparatchik

Le premier type d'acteurs impliqués dans les campagnes numériques tunisiennes regroupe des cadres dirigeants des partis politiques dont la trajectoire professionnelle s'est faite au sein des partis politiques. Les conclusions de notre étude révèlent que ces « *apparatchiks* » représentent la grande majorité de la population intervenant sur l'aspect numérique de la campagne, soit 14 sur 27. Ces derniers cumulent une moyenne de 16 ans de politique active et sont aujourd'hui cadres au sein de leur parti. Ils ont été élus ou nommés à des postes clés au sein de leur parti. Quatre d'entre eux occupent les fonctions de directeurs de l'information et de la communication et de directeurs de la commission de communication ; dix participent à la réflexion stratégique de la campagne numérique sans avoir un poste au sein du département de communication ; quatre occupent le poste de députés au sein du parlement ; trois sont porte-paroles officiels de leur parti et trois assument les fonctions de secrétaires généraux de leur parti.

Le nombre important de cadres politiques impliqués dans le volet communicationnel des partis politiques est avéré dans le cas tunisien. Comme cela a été observé dans d'autres contextes, les cadres politiques restent la population dominante dans le volet communicationnel des partis (Blanchard, 2018 ; Webb et Fisher, 2003). Ce phénomène s'explique par le fait que les hautes sphères des partis veulent toujours garder le contrôle de la campagne de communication (Riutort, 2007 ; Karlsen, 2010).

L'âge de cette catégorie d'acteurs varie de 31 à 66 ans, avec une moyenne de 47 ans. Seulement deux des 14 « *apparatchiks* » interrogés sont des femmes. Nicolas Hubé (2009) souligne que la première caractéristique distinctive des professionnels de la politique est qu'ils sont majoritairement de sexe masculin. La deuxième caractéristique est qu'ils sont majoritairement composés de personnes d'âge mûr occupant des postes politiques. Hubé (2009) met l'accent également sur leur niveau d'éducation relativement élevé, leurs positions sociales moyennes ou supérieures et leur cumul de postes électifs. Nous relevons dans notre cas que les « *apparatchiks* » n'ont pas de formation en communication, académique ou professionnelle. Ils sont initialement médecins, pharmaciens, avocats, journalistes ou professeurs d'université.

« Je suis aujourd'hui Président de la plus haute institution du parti, l'instance politique. J'ai été élu entre deux congrès. J'ai été le secrétaire général du parti dès sa création (...). (...) j'ai été Ministre directeur du Cabinet Présidentiel (...). Porte-parole de la Présidence (...) et Conseiller principal du Président de la République » (Répondant 16).

Ces « *apparatchiks* », occupant les postes de directeurs de l'information et de la communication sont élus sans pour autant avoir une formation en communication. L'accent est mis davantage sur leurs expériences politiques (conseiller politique, directeur de campagne...) que sur leurs formations (universitaires ou professionnelles) ou leurs compétences en termes de communication.

L'expert en communication

Les « *experts en communication* » sont nommés à des postes de responsabilités en communication pour leurs compétences, leur savoir-faire et leur expertise en communication. Au sein de notre échantillon, ils occupent les postes de « responsable du numérique », de « chargée de la communication digitale » [sic], et de « responsable de la communication ». Les appellations diffèrent d'une formation politique à une autre mais la fonction reste souvent liée à la responsabilité de la dimension numérique de la communication du parti. Ces experts en communication sont plus jeunes que les « *apparatchiks* » avec une moyenne d'âge de 32 ans.

« Je suis titulaire d'un master en communication politique et sociale à la Sorbonne à Paris... Je participe au volet communicationnel du parti, en particulier la partie stratégie numérique. Moi, je suis plus dans la réflexion stratégique. Lors des élections législatives de 2014, j'ai été chargée d'élaborer la stratégie de campagne digitale [sic] du parti... Plus tard, j'ai même enseigné le modèle de communication qu'on a adopté... Aujourd'hui je suis membre du bureau politique du parti et en même temps je représente un cabinet français de conseil en communication publique en Tunisie » (Répondant 15).

Ce groupe de personnes est aussi plus féminin : six des sept personnes que nous regroupons sous la catégorie d'« experts en communication » sont des femmes. Bien que les recherches tendent à indiquer que cette communauté d'acteurs est en général dominée par des hommes (Howard, 2006 ; Karlsen, 2010), notre étude montre qu'en Tunisie elle est composée majoritairement de femmes. Leur parcours académique se situe en sciences sociales : communication, marketing, communication politique et publique, sociologie. À côté de leurs activités au sein des partis, ces derniers travaillent dans le domaine de la communication et du marketing comme chefs de projet dans des agences internationales de communication et de publicité, dans l'évènementiel, dans des cabinets de conseil internationaux ou dans les médias. Les « experts en communication » cumulent ainsi de nombreuses années d'expérience professionnelle dans le monde de la communication stratégique, de la publicité et du marketing en général. Comme cela a été évoqué par Howard (2006), Blanchard (2018), Negrine et Lilleker (2002), Karlsen (2010) et Kreiss (2012), ces personnes ont souvent été désignées ou nommées pour certaines tâches en fonction de leur expertise et de leur savoir-faire en termes de communication.

Le technicien

L'analyse du cas tunisien nous a permis de relever qu'un nouveau type d'acteurs s'est imposé au sein des partis politiques : l'informaticien spécialiste du numérique. Dans notre échantillon, nous retrouvons sous cette étiquette six jeunes hommes âgés de 30 à 41 ans (moyenne de 36 ans). Tous ont suivi au moins quatre années d'études universitaires, voire plus. Leur point commun : l'informatique et le numérique. En effet, ils ont tous suivi une formation en informatique et sont aujourd'hui informaticiens. Leur cursus a intégré des apprentissages en audiovisuel, télécommunication, systèmes d'information, informatique appliquée à la gestion, développement web et design graphique. Leur expertise en informatique, leur capacité à utiliser les logiciels et leurs connaissances de l'écosystème numérique leur ont permis d'occuper des postes sur le numérique au sein des partis politiques. Quatre d'entre eux sont « gestionnaires de communautés ». Bien que l'appellation du poste diffère d'un parti à un autre (« chargé de la communication numérique », « chargé du digital », « chargé de la communication sur Facebook »), ils sont globalement tous en charge des réseaux socionumériques et principalement de la plateforme Facebook.

« J'étais au début simple adhérent au parti. Vu mes compétences et mes connaissances informatiques et particulièrement la maîtrise des médias sociaux qui constituaient au début une faiblesse pour tous les partis politiques, j'ai intégré l'équipe de communication. En 2014, j'ai été responsable du ciblage sur Facebook. Aujourd'hui, je suis membre de la commission de communication chargé de Facebook. Je gère plusieurs pages du parti dont la page officielle » (Répondant 22).

Les « techniciens » se sont impliqués dans la vie partisane après la révolution de 2011. Ils ont une expertise en informatique et ont acquis une expérience dans la communication numérique ces dernières années en collaborant aux campagnes numériques précédentes.

Comme le mentionne Howard (2006), cette communauté de professionnels est composée de jeunes hommes qui ont grandi avec les technologies. Ils sont ouverts et à l'aise avec l'innovation (Howard, 2006 ; Kreiss, 2016).

« Informaticien de formation, j'ai travaillé dans le développement des applications web, des plateformes informatiques, programmation JAVA, C ++, ADA...et 5 ou 6 autres types de programmation. Je suis toujours à jour dans le langage informatique et dans tout ce qui est technologie. Je suis également développeur de sites web et d'applications mobiles. En ce moment, je travaille sur le développement d'une nouvelle plateforme Web propre au parti. » (Répondant 22)

Les « *techniciens* » sont dotés de savoir-faire (Howard, 2006, p.160 ; Kreiss, 2016, p.16) leur permettant d'intégrer rapidement les équipes de communication numérique. En ce sens, l'expérience tunisienne ne semble pas différer des récits tirés d'autres contextes nationaux. En effet, comme le souligne Howard (2006, p.164), l'ingéniosité technique du personnel de campagne est une source cruciale d'innovation. Elle résulte de la combinaison de connaissances et de compétences dans des domaines extérieurs à la politique : l'informatique, la communication, la publicité, le design graphique, l'audiovisuel, la télécommunication, les systèmes d'information.

En définitive, nous constatons que les partis politiques tunisiens semblent exploiter les connaissances et le savoir-faire des « *experts en communication* », l'expertise et les connaissances des « *techniciens* » et l'expérience politique des « *apparatchiks* ».

LES TROIS TYPES DE RAPPORT AU NUMÉRIQUE LORS DE LA RÉVOLUTION TUNISIENNE DE 2011

Nous proposons à présent de comprendre comment ces acteurs en charge du numérique au sein des partis politiques durant la campagne des municipales de 2018 ont été numériquement actifs lors de la révolution en 2011. Il s'agit de vérifier si les partis politiques ont intégré des « *cyberactivistes* » dans des postes relatifs au numérique du fait de leur expérience en mobilisation numérique acquise lors de la révolution.

Trois types d'utilisateurs des dispositifs socionumériques durant la révolution de 2011 ont émergé des propos des personnes interrogées :

- Les « *spectateurs* », qui observent sans produire du contenu sur les dispositifs numériques : 9 sur 27 répondants.
- Les « *porte-voix* », relayeurs d'informations : 9 sur 27 répondants.
- Les « *cyberactivistes* » blogueurs et/ou administrateurs de pages Facebook de soutien engagés dans le mouvement révolutionnaire : 7 sur 27 répondants.

Deux des 27 répondants n'avaient aucune activité sur les réseaux socionumériques pendant la révolution, l'un étant prisonnier politique et l'autre n'ayant alors développé aucun intérêt pour le numérique.

Le Tableau suivant présente le niveau d'activité des trois types d'acteurs (*apparatchiks*, experts en communication et *techniciens*) sur les réseaux socionumériques lors de la révolution de 2011.

Activités sur les réseaux socionumériques	« <i>Apparatchiks</i> » (N=14)		« <i>Experts en communication</i> » (N=7)		« <i>Techniciens</i> » (N=6)	
	Effectif	%	Effectif	%	Effectif	%
Les spectateurs	6	43%	3	43%	0	0
Les porte-voix	4	29%	4	57%	1	17%
Les cyberactivistes	2	14%	0	0	5	83%
Aucune action	2	14%	0	0	0	0

Tableau 2. Niveau d'activité des professionnels de la communication politique sur les réseaux socionumériques lors de la révolution de 2011

L'un de ces cyberactivistes déclare :

« On reprenait les vidéos de manifestations et on les partageait sur nos pages Facebook pour montrer l'endroit, l'emplacement... L'objectif était d'informer les gens et surtout de les mobiliser... D'autres étaient beaucoup plus axés sur Twitter et ont créé des hashtags comme #SidiBouزيد et #Kasserine pour collecter toutes les infos... Rassembler les informations sur Internet n'est pas une tâche facile. Pour gagner la confiance des citoyens, on se devait de vérifier l'information avant de la partager. Cette période était très sensible et dangereuse et il ne fallait surtout pas induire les gens en erreur, la crédibilité de nos pages Facebook était en jeu ... On avait une grande responsabilité. » (Répondant 7)

Les sept « cyberactivistes » interrogés sont donc passés d'un cadre révolutionnaire non conventionnel à un cadre politique institutionnel lors de leur intégration dans les structures des partis politiques. Ces conclusions rejoignent d'ailleurs celles de Bougamra (2015) qui a étudié la situation des « cyberactivistes » après la révolution et qui a révélé que ces derniers se sont reconvertis dans d'autres professions après la révolution et que plusieurs d'entre eux ont investi les partis politiques.

La majorité des « *apparatchiks* » (6 sur 14) était « spectatrice », utilisant les dispositifs numériques pour s'informer :

« Au cours de cette période-là, mes enfants utilisaient les médias sociaux. Nous, les opposants, avions encore peur. Mes enfants par contre ont utilisé les médias sociaux pour diffuser et propager l'information. Moi je me suis limité à suivre les événements, les manifestations, le soulèvement populaire dans les différentes régions du pays sur Facebook. » (Répondant 23)

La majorité des « *experts en communication* » était quant à elle active sur le dispositif Facebook au cours des événements de 2011 en relayant des informations (porte-voix) (4 sur 7).

« Lors de la révolution en 2011, quand les gens étaient dans la rue moi j'étais à la maison. J'ai suivi la révolution à travers les médias sociaux. Tout mon engagement était sur Facebook. Je partageais beaucoup les vidéos des manifestations, les événements, sans donner mon point de vue. Je dialoguais et interagissais avec les gens par messages privés. » (Répondant 12)

Enfin, nous constatons que parmi les « *techniciens* », cinq sur les six d'entre eux se définissent comme « cyberactivistes » pendant la révolution. Ils géraient des pages Facebook qui permettaient de propager l'information et mobiliser les citoyens. Au moment de l'enquête, cinq sur les six « *techniciens* » sont « gestionnaires de communautés en ligne » au sein des partis politiques.

« J'ai commencé avec un site web (...) avant la Révolution qui a été censuré parce que j'ai repris les vidéos du soulèvement (...) en 2008 et je les ai diffusées sur des blogs et des sites web puisque YouTube et Dailymotion étaient bloqués en Tunisie. Quand la révolution a commencé en fin 2010, j'avais déjà la page Facebook que je gérais. Je n'avais pas peur car j'étais au Canada, où on était couvert par l'anonymat. Ils ne pouvaient pas nous identifier. À Montréal à ce moment-là, j'ai dû prendre un congé pour suivre les événements ; je me suis consacré à temps plein à l'activisme en ligne. Les informations nous parvenaient puisqu'on était administrateurs de pages Facebook : les gens nous envoyaient des informations, des vidéos personnelles, et nous on avait pour rôle de trier et de propager sur les grandes pages populaires qu'on gérait pour mobiliser les gens à sortir dans les rues. » (Répondant 22)

Les partis politiques tunisiens auraient ainsi intégré ces « cyberactivistes » dans des postes en lien avec le numérique du fait de leurs compétences et de leurs expertises, mais aussi de l'expérience en « mobilisation numérique ».

Ces résultats sont intéressants dans la mesure où ils rejoignent ce qu'a soulevé Daniel Kreiss (2012, p. 200) dans son analyse des campagnes américaines de 2004 et de 2008 qui lui a permis de montrer que les campagnes électorales s'imprègnent des pratiques de mouvements sociaux comme « MoveOn ». Selon lui, il y a un lien entre les campagnes électorales des partis et les organisations des mouvements sociaux du fait de la circulation des acteurs qui peuvent ainsi amener avec eux des pratiques qui font évoluer la communication électorale. Ce qui a été confirmé récemment dans les travaux de Joey Penney (2017). Celui-ci montre le lien étroit entre la campagne de Bernie Sanders de 2016 et le mouvement Occupy Wall Street de 2011 aux États-Unis, qui peut notamment s'expliquer par l'intégration des activistes du mouvement Occupy comme membres du personnel de campagne de Bernie Sanders. En Espagne, la campagne numérique de Podemos en 2014 aurait été également imprégnée du mouvement social 15-M (« Los Indignos ») survenu en 2011. Le personnel de campagne de Podemos comprenait ainsi des membres du groupe 15-M qui auraient mobilisé les dispositifs numériques dans un cadre contestataire pour l'organisation d'événements, la circulation des informations et la mobilisation (Casero-Ripollés *et al.*, 2016 ; Tufekci, 2019 : 22). Ainsi, les activistes des mouvements sociaux en ligne qui viennent ensuite à intégrer des partis politiques tentent d'appliquer dans la sphère institutionnelle partisane des pratiques communicationnelles des mouvements sociaux (Heavy et Rojas, 2015 ; Chadwick et Stromer-Galley, 2016 ; Vaccari et Valeriani, 2016).

CONCLUSION

Il existe dans la littérature académique sur les campagnes numériques un manque de connaissance sur une série d'acteurs clés. Bien que ces acteurs apparaissent désormais importants pour les partis politiques, ils ne sont souvent pas étudiés par la communauté scientifique, bien que Farel et Webb (2003), Karlsen (2010) et Kreiss (2012 ; 2016) estiment que les partis politiques ont beaucoup investi ces dernières années dans les campagnes numériques. Nous avons analysé le profil de ces acteurs dans le contexte particulier d'une démocratie dite émergente. L'analyse nous a permis de différencier trois types d'acteurs impliqués dans la campagne numérique pour les élections municipales de 2018 en Tunisie : les « *apparatchiks* », les « *experts en communication* » et les « *techniciens* » mobilisés pour leur expérience numérique pendant la révolution tunisienne (« cyberactivisme »). Ainsi, dans le cas tunisien, au-delà de l'expertise en informatique et en communication qu'on retrouve parmi le personnel de la communication numérique à l'international (Kreiss, 2016), l'expérience en « cyberactivisme » contestataire semble constituer une caractéristique du profil de certains acteurs en charge du numérique au sein des partis politiques tunisiens.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Beauvallet, Willy et Michon, Sébastien (2017), *Dans l'ombre des élus. Une sociologie des collaborateurs politiques*, Lille : Presses universitaires du Septentrion.

Ben Abdallah, Cyrine (2013), « Pluralisme en Tunisie au lendemain des élections de l'Assemblée constituante. Quel rôle des mouvements sociaux en ligne dans la consolidation des partis de l'opposition ? » (p. 303-310), In Najjar, Sihem, (dir.), *Les réseaux sociaux sur Internet à l'heure des transitions démocratiques*, Paris : KARTHALA Éditions.

Bougamra, Mayssa (2015), Internet et démocratie : les usages sociopolitiques de Facebook dans l'après-révolution en Tunisie, Mémoire présenté comme exigence partielle de la Maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, Montréal.

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

Chadwick, Andrew, and Jennifer Stromer-Galley (2016), « Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns Party Decline or Party Renewal ? », *The International Journal of Press/Politics* 21, n° 3, p. 283-293.

Denieuil, Julien. (2013), « Le cyberactivisme au prisme des outils numériques de communication : usages lors de la révolte tunisienne » (p. 107-124) In Najjar, Sihem, (dir.), *Le cyberactivisme au maghreb et dans le monde arabe*, Paris : Karthala, Coll.

Della Ratta, Donatella et Augusto Valeriani (2014), « Remixing the spring ! Connective leadership and read-write practices in the 2011 Arab uprisings » (p. 288-304) In Padovani Claudia et Calabrese, Andrew (dir.), *Communication Rights and Social Justice*, Londres : Palgrave Macmillan.

Farrell, David et Paul Webb (2000), « Political Parties as Campaign Organizations » (p. 102–125) In Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg (dir.), *Parties without Partisans*, Oxford : Oxford University Press.

Gerbaudo, Paolo (2012), *Tweets and the Streets*, London : Pluto Press.

Gibson, Rachel. et Römmele, A (2001), « Changing campaign communications : a party-centered theory of professionalized campaigning », *The International Journal of Press/Politics*, n° 4, p. 31-43.

Gibson, Rachel et Andrea Römmele (2009), « Measuring the Professionalization of Political Campaigning », *Party Politics*, n° 3, p. 265-293.

Heaney, Michael T et Fabio Rojas (2015), *Party in the street : The antiwar movement and the democratic party after 9/11*, Cambridge University Press.

Howard, Philip N (2006), *New media campaigns and the managed citizen*, Cambridge University Press.

Hubé Nicolas (2009), « Le recrutement social des professionnels de la politique », In Cohen A., Lacroix B., Riutort P (dir.), *Manuel de science politique*, Paris : La Découverte.

Karlsen, Rune (2010), « Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics », *Party Politics*, n° 2, p. 193-214.

Kreiss, Daniel (2012), *Taking our country back : The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*, Oxford University Press.

Kreiss, Daniel (2016), *Prototype politics : Technology-intensive campaigning and the data of democracy*, Oxford University Press.

Lecomte, Romain (2011), « Révolution Tunisienne et Internet : le rôle des médias sociaux », *L'année du Maghreb*, n° 7, p. 389-418.

Lefebvre, Rémi (2017), « Entre les coulisses et la scène. Trajectoire et stratégies de professionnalisation des auxiliaires politiques au parti socialiste » (p. 221-242) In Beauvallet, Willy et Michon, Sébastien. (dir.), *Dans l'ombre des élus. Une sociologie des collaborateurs politiques*, Lille : Presses universitaires du Septentrion.

Najjar, Sihem (2013), *Le cyberactivisme au maghreb et dans le monde arabe*, Paris : Éditions Karthala.

- Negrine, Ralph et Darren Lilleker (2002), « Continuities and Change in Media Practices », *European Journal of Communication*, n° 3, p. 305-323.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle, Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge : Cambridge University Press.
- Penney, Joel (2017), « Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion : A structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign », *Journal of Communication*, n° 67. 3, p. 402-423.
- Poell Thomas, Rasha Abdulla, Bernhard Rieder, Robbert Woltering & Liesbeth Zack (2016), « Protest leadership in the age of social media, Information », *Communication & Society*, n° 7, p. 994-1014.
- Riutort, Philippe (2007), « Sociologiser la communication politique ? : À propos de quelques tendances de la science politique française », *Politique et Sociétés*, n° 1, p. 77-95.
- Strömbäck, Jesper (2009), « Selective Professionalisation of Political Campaigning : A Test of the Party-Centered Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election », *Political Studies*, n° 1, p. 95-116.
- Strömbäck, Jesper., (2008). « Four phases of mediatization : an analysis of the mediatization of politics », *The International Journal of Press/Politics*, n° 3, p. 228-246.
- Tenscher, Jens, Juri Mykkänen and Tom Moring (2012), « Modes of Professional Campaigning : A Four-Country-Comparison in the European Parliamentary Elections 2009 », *The International Journal of Press/Politics*, n° 2, p. 145-168.
- Tenscher, Jens (2013), « First- and Second-Order Campaigning : Evidence from Germany », *European Journal of Communication*, n° 3, p. 241-258.
- Vaccari, Cristian, et Augusto Valeriani (2016), « Party campaigners or citizen campaigners ? How social media deepen and broaden party-related engagement », *The International Journal of Press/Politics*, 21, n° 3 p. 294-312.
- Webb, Paul et Justin Fisher (2003), « Professionalism and the Millbank Tendency : The Political Sociology of New Labour's Employees », *Politics*, n° 1, p. 10-21.
- Zayani, Mohamed (2015), *Networked publics and digital contention : The politics of everyday life in Tunisia*, Oxford University Press.