LES ENJEUX de l'information et de la communication

DOSSIER 2020

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 2/2020 - Dossier

La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers

Responsabilité scientifique : Gersende Blanchard et Sandrine Roginsky.

Gersende Blanchard - Sandrine Roginsky - Nicolas Hubé - Zoé Kergomard - Lara van Dievoet - Marie Neihouser - Bader Ben Mansour -

UGA Université Grenoble Alpes

GRESEC
Groupe de recherche sur les enjeux de la communication

https ://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr

Design graphique : Laurence PAYAN
Tous droits réservés
Publication numérique : 3e trimestre 2020
© 2020 *Les Enjeux de l'information et de la communication*

Table des matières

Gersende Blanchard, Sandrine Roginsky p. 5

► Introduction du dossier. La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers

Nicolas Hubé p. 13

► Une institutionnalisation sans professionnalisation ? L'espace interstitiel de la communication gouvernementale en RFA

Zoé Kergomard p. 27

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

Lara van Dievoet p. 41

► Changements et permanence de la communication politique dans un contexte numérique : le cas des journalistes belges francophones devenus communicateurs

Marie Neihouser p. 51

► Les collaborateurs parlementaires en charge de la communication numérique des députés

Bader Ben Mansour p. 67

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

La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Gersende Blanchard

Gersende Blanchard est maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Lille et membre du GERiiCO (Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication). Ses recherches portent principalement sur les stratégies, les acteurs et les pratiques de la communication politique en ligne, notamment dans le contexte des campagnes électorales.
gersende.blanchard@univ-lille.fr

Sandrine Roginsky

Sandrine Roginsky est professeure en communication à l'UCLouvain (Belgique) et directrice du LASCO (Laboratoire d'Analyse des Systèmes de Communication des Organisations). Ses recherches portent sur les usages des dispositifs numériques et le travail de communication dans l'espace politique, avec un intérêt particulier pour l'espace des institutions européennes.
sandrine.roginsky@uclouvain.be

Plan de l'article

Introduction
L'impossible consensus sur une définition commune
Approcher les professionnel.les par leurs activités et leurs pratiques
Tracer les contours d'un métier aux frontières poreuses
Des professionnel.les en mouvement…
Les paradoxes de la professionnalisation de la communication politique
Conclusion : des points aveugles à explorer
Références bibliographiques

Title

Questioning the professionalization of political communication by its actors, its practices and its type of work

Introduction

Le dossier 2020 des *Enjeux de l'information et de la communication* se propose d'interroger la professionnalisation de la communication politique. Il s'intéresse aux acteurs, aux métiers et aux pratiques de la communication politique en situation de conquête et d'exercice du pouvoir, quels que soient l'échelle ou le domaine d'action publique concernés, ainsi

qu'aux relations que ces acteurs entretiennent, de manière volontaire ou subie, avec les acteurs d'autres sphères professionnelles (médiatique, institutionnelle, administrative, partisane, marchande…). En ce sens, le dossier prend acte que le syntagme « communication politique » renvoie « à des mots de la pratique, à des catégorisations indigènes en somme » (Legavre in Aldrin *et al.*, 2014 : 43), dont il tente de se détacher.

L'activité politique est de plus en plus professionnalisée, ce qui va de pair avec le développement de professions annexes liées à la profession politique (Offerlé, 2016). Pourtant les métiers de la communication restent généralement absents des travaux récents sur les modalités de professionnalisation des entourages des professionnel.le.s politiques (Offerlé, 1999/2017 ; Courty, 2005 ; Demazière et Le Lidec, 2014 ; Beauvallet et Michon, 2017), à de rares exceptions près (cf. notamment Pozzi, 2019). Si la communication est identifiée comme une dimension non négligeable du travail politique (Roginsky, à paraître), les individus qui en ont la charge restent peu connus, et peu nombreux sont les travaux qui les placent au centre de l'attention (Blanchard, 2018 ; Pozzi, 2019). Quand la dimension communicationnelle de l'activité politique est abordée, elle l'est généralement en creux, sans qu'on n'en sache beaucoup plus sur les trajectoires et les pratiques des acteurs sociaux en charge, partiellement ou totalement, des activités de communication pour des personnels politiques (élu.e.s ou en campagne pour l'être) ou pour leur organisation partisane. L'analyse de la professionnalisation de ces faiseur.se.s de la communication, autrement appelés « travailleurs du symbolique » (Neveu, 1994, p. 105), reste donc largement à faire, dans un contexte de technicisation et de perfectionnement des outils et stratégies de communication. Elle s'inscrit dans « l'analyse du marché des emplois en lien avec la politique » préconisée par Delphine Dulong (Dulong in Beauvallet et Michon, 2017, p. 248).

Legavre (1999) estime que « l'établissement du rôle de communicateur est sans doute parallèle à la diffusion d'un discours centré sur l'avènement de la « société de communication ». Comme Walter le relevait, « la communication est donc non seulement une idéologie, mais aussi un espace professionnel et un marché du travail. Ce qui suppose un investissement dans la légitimation de l'activité des professionnels qui s'y consacrent » (Walter, 1995, p. 9). A ce titre, force est de constater que les observations établies dès les années 1990 sur la place centrale du discours porté sur la communication semblent toujours d'actualité ; elles sont peut-être même renforcées avec le développement des dispositifs socionumériques présentés comme objets communicationnels incontournables. Le contexte a en effet changé, à la fois dans le champ politique et dans le champ de la communication, depuis les années 1990, quand la littérature produite par les communicateur.e.s eux-mêmes faisait alors l'objet d'études (Georgakakis, 1995 ; Neveu, 1998 ; Legavre, 1999). Ce dossier est l'occasion d'actualiser les connaissances sur les acteurs sociaux en charge de la communication dans le champ politique. L'entrée par la professionnalisation est heuristique et met l'accent sur leurs profils, leurs trajectoires et leurs activités. Les travaux présentés dans ce dossier permettent ainsi de croiser les regards sur les trajectoires, les pratiques et les caractéristiques des faiseur.se.s de la communication politique de différents pays (Allemagne, Belgique, France, Suisse, Tunisie) et systèmes démocratiques et, par conséquent, de mettre en évidence les similitudes ou dissemblances remarquables.

L'impossible consensus sur une définition commune

Si chaque article propose une définition de ce qui est entendu par professionnalisation, celle-ci varie d'un article à l'autre : la définition de la professionnalisation de la communication politique et les manières de l'appréhender ne font pas l'unanimité au sein de

la communauté des chercheur.e.s, comme en témoigne les auteur.e.s des articles de ce dossier. La notion de professionnalisation de la communication politique est aujourd'hui encore accompagnée par un certain flou et une diversité de définitions (Norris, 2000 ; Negrine et Lilleker, 2002) et de critères pour la caractériser (Negrine *et al.*, 2007). Quand certains, se focalisant sur les acteurs, restreignent la professionnalisation à la seule embauche de personnels disposant de savoirs et savoir-faire spécifiques en communication, d'autres invitent à l'appréhender en dehors des pratiques de ces seuls spécialistes (Ollivier-Yaniv et Utard in Aldrin *et al.*, 2014). La professionnalisation de la communication politique, ce à quoi elle correspond et ce qu'elle recouvre mérite par conséquent d'être discutée. D'autant que le processus de professionnalisation dans le domaine de la communication apparaît en mouvement perpétuel, souvent instable et évolutif (Brulois *et al.*, 2016), comme l'illustre la difficulté à « se trouver un nom de métier » (Legavre, 2014). La diversité des appellations qui ressort des cinq articles rassemblés dans ce dossier confirme le constat de Legavre (2014) et la nécessité d'interroger et de mieux définir (différencier ?) les appellations employées. Ainsi les acteurs auxquels s'intéressent les articles de ce dossier sont tour à tour, et parfois indifféremment, qualifiés de professionnel.le de la communication ; de communicateur.e ; de stratège ; de conseiller.ère (en communication) ou encore de collaborateur.trice (politique)… Une pluralité d'appellations est donc usitée, tant par les chercheur.e.s que par les enquêté.e.s eux-mêmes, qui renvoient tantôt à des métiers – dans l'objectif de les décliner et de les distinguer à partir de types de tâches ou de fonctions prises en charge (attaché.es de presse, *community manager*…) -, tantôt à des niveaux de responsabilité (directeur.trice.s de la communication, chef.fe de cabinet, …). A l'inverse certains intitulés (comme « collaborateur », « conseiller », *etc.*) ne précisent pas (volontairement ?) que se cache parfois derrière une fonction communication. Ainsi, dans son article, Lara Van Dievoet parle de « communicateurs politiques » pour qualifier les journalistes qui quittent leur rédaction pour travailler *en politique*. Pour elle, un « communicateur politique » est « un collaborateur qui exerce une fonction de communication stratégique ou de relations presse pour un parti politique ou un mandataire ». Néanmoins, les textes de Marie Neihouser et de Bader Ben Mansour viennent rappeler que les professionnel.le.s qui ont en charge la communication de responsables ou de partis politiques peuvent également occuper des fonctions opérationnelles tandis que les fonctions stratégiques de communication sont confiées à des personnes du seul fait de l'implication et de l'expérience politique qu'elles ont accumulées au sein du parti, comme cela est le cas pour des partis tunisiens. Autrement dit, occuper une fonction de communication en politique ne dépend pas nécessairement de l'acquisition de compétences et d'expertises spécifiques en communication, même si le numérique semble redistribuer à la marge les cartes, en donnant la possibilité à des professionnel.le.s du numérique ou de la communication d'accéder au champ politique.

Approcher les professionnel.les par leurs activités et leurs pratiques

L'activité des communicateur.e.s de la politique semble ainsi *a priori* éclatée, tant elle recouvre des dimensions diverses que l'activité en direction des journalistes ne peut à elle seule résumer (Pailliart, 2000). Qu'y-a-t-il de commun entre un.e « community manager », un.e attaché.e de presse, un.e conseiller.ère en communication, un.e chargé.e de campagne, *etc.* ? Que se passe-t-il quand un.e collaborateur.trice doit être tout cela à la fois (on pense ici aux assistant.e.s parlementaires) ? Qui plus est, dans quelle mesure le développement et la technicisation de la communication viennent-ils interroger les pratiques professionnelles des communicateur.e.s politiques ? Les enquêtes réalisées par

plusieurs des auteur.e.s présentées dans le dossier mettent en évidence des différences selon les contextes politiques et les périodes prises en considération. La manière d'envisager la fonction communication dépend ainsi fortement du contexte immédiat, selon par exemple qu'elle s'exerce dans un bureau de député.e à l'Assemblée nationale (article de Marie Neihouser), auprès d'un gouvernement (article de Nicolas Hubé), au sein d'un parti politique – en campagne ou non (articles de Zoé Kergomard et Bader Ben Mansour).

Cette entrée par les spécialisations, expertises, tâches et responsabilités qui sont celles des communicateur.e.s du politique met en lumière la multiplicité des tâches (et des compétences qu'elles mobilisent) et la difficulté à les circonscrire, voire à les identifier, comme l'indique l'article de Marie Neihouser. Du côté des ancien.ne.s journalistes devenu.e.s « communicateur.e.s politiques », au centre du texte de Lara Van Dievoet, les compétences journalistiques sont assez logiquement mises en avant – à savoir « la connaissance des matières et enjeux politiques et d'une grille de lecture journalistique des évènements ».

Tracer les contours d'un métier aux frontières poreuses

Le développement des stratégies de communication et de postes, de plus en plus diversifiés, auprès tant des candidat.e.s que des élu.e.s, l'émergence de nouveaux marchés et de nouveaux intermédiaires liés à l'univers du numérique et l'exploitation des bases de données en politique, la multiplication de publications professionnelles dédiées produites soit par des journalistes, soit par des associations professionnelles, sont autant de phénomènes qui peuvent être considérés comme révélateurs d'un processus de professionnalisation de la communication politique ; comme l'est également le déploiement de formations supérieures spécialisées, notamment universitaires. La dispersion de l'enseignement de la communication dans différentes disciplines, en premier lieu desquelles les sciences de l'information et de la communication et la science politique, n'est d'ailleurs pas sans interroger les représentations des compétences attendues à l'exercice des métiers qui lui sont attachés et la structuration de la professionnalisation qui se dessine. La question de la professionnalisation amène ainsi à penser l'articulation « entre pratiques professionnelles et formation » (Lépine et David, 2014). L'article proposé dans le dossier par Marie Neihouser montre, à partir d'un échantillon de 89 personnes, que les collaborateur.trice.s des député.e.s de l'Assemblée nationale en charge de la communication ont, pour une majorité d'entre elles et eux, un master en science politique, en communication, voire dans ces deux domaines .

A l'image des formations en communication, fondamentalement transdisciplinaires ou pluridisciplinaires, les parcours professionnels des communicateur.es sont eux aussi hétérogènes (Coutant, 2009), les professionnel.le.s de la communication politique pouvant être ainsi « tiraillés entre diverses conceptions de leur rôle » (Riutort, 2007, p. 86) et être enclins à passer d'un univers professionnel à un autre (Legavre, 1996). D'où le pari initial du dossier qui consistait à favoriser le croisement des approches disciplinaires pour enrichir l'analyse du processus de professionnalisation de la communication politique. A cet égard, les cinq articles de ce dossier confirment l'intérêt d'un tel croisement. A titre d'exemple, le travail de Zoé Kergomard vient rappeler l'importance et l'intérêt d'historiciser les pratiques et phénomènes de professionnalisation de la communication politique pour éviter toute extrapolation et pour appréhender concrètement les transformations de la communication politique sur le long terme. Cette approche est d'autant plus importante que la profusion de discours produits par les professionnel.le.s de la communication eux-mêmes rend parfois difficile l'analyse des situations. De la même manière, Nicolas

Hubé retrace l'histoire du porte-parolat du gouvernement allemand de 1949 à nos jours ; ce qui lui permet d'analyser l'institutionnalisation de la communication gouvernementale, mais il démontre qu'elle ne s'accompagne pas pour autant de la professionnalisation des acteurs qui occupent des fonctions de communication.

Plusieurs articles réunis dans le dossier donnent ainsi à voir l'hybridité de l'activité professionnelle, la porosité des frontières entre segments professionnels jouant dans le domaine de la communication (Kaciaf, 2011). Ce faisant, ils poursuivent l'exploration de la dimension communicationnelle de l'activité politique dont la diversité et la diversification des acteurs œuvrant à son développement ont pu être mises en évidence (Aldrin *et al.*, 2014, p. 13). Ce sont donc à la fois les acteurs de la communication électorale et ceux qui œuvrent au sein et au service des institutions, aux côtés des élu.e.s, qui sont objets de l'attention. En cela, ce dossier se dissocie de la frontière, d'ailleurs instable, établie entre communication politique et communication publique, ce qui offre la possibilité de mieux appréhender les continuités, va-et-vient et similitudes qui traversent ces univers d'exercice de la profession.

Des professionnel.les en mouvement : les « va et vient » de professionnel.les aux trajectoires sinueuses

Ce dossier permet de mettre au jour et à jour les propriétés sociales et les compétences valorisées par les acteurs en charge de la communication dans le secteur politique à travers l'analyse de leur parcours et trajectoires professionnels. L'ensemble des articles réunis pour ce dossier constate le peu de littérature existant sur celles et ceux qui prennent en charge la définition et la gestion de la communication de ce secteur, qu'il s'agisse de celles et ceux qui œuvrent à la communication des député.e.s, du gouvernement ou des partis et candidat.e.s politiques.

L'un des enseignements majeurs issu des enquêtes sur lesquelles sont fondés plusieurs des articles de ce dossier (Hubé, Van Dievoet, Neihouser) indique que la communication politique constitue un « passage » dans la carrière de celles et ceux qui, à un moment donné, ont pris en charge des activités qui en relèvent. Marie Neihouser s'intéresse aux collaborateur.trice.s parlementaires en charge de la communication numérique et constate que beaucoup sont en début de carrière, à la recherche d'un tremplin professionnel ; ce qui s'avère être le cas puisque qu'un certain nombre des personnes interrogées auront effectivement changé de métier au moment de restitution de l'enquête. Ce « passage » dans la carrière, notamment politique, invite alors à s'interroger sur la réalité d'une professionnalisation de la communication politique et sur ses caractéristiques.

Les trajectoires en « zig-zag » contribuent certainement à expliquer le manque d'appellations communes et la difficulté à reconnaître des compétences qui seraient spécifiques à des fonctions particulières.

Les paradoxes de la professionnalisation de la communication politique

Enfin, les articles réunis dans ce dossier mettent en évidence plusieurs des paradoxes de la professionnalisation de la communication politique.

Ainsi, l'analyse, que propose Nicolas Hubé, des trajectoires des acteurs de la communication gouvernementale de la République Fédérale Allemande de l'après-guerre montre

que le processus d'institutionnalisation de la communication gouvernementale observé en RFA n'est pas accompagné par un processus de professionnalisation : il n'est, par exemple, pas marqué par un *cursus honorum* clairement établi par une spécialisation d'un groupe d'agents ni par des trajectoires typiques de « professionnels » de la communication, mais davantage par celles de professionnels du pouvoir.

Dans son article, Zoé Kergomard, quant à elle, met en lumière le paradoxe qui caractérise les partis politiques suisses dont l'essor des pratiques de professionnalisation en communication est accompagné par un déni public.

Un autre paradoxe qui ressort à la lecture des articles du dossier est la relative discrétion, pour ne pas dire disparition, de la dimension politique dans sa dimension idéologique, dans la manière d'approcher la fonction communication. Seul le texte de Marie Neihouser questionne l'attachement au parti des collaborateur.trice.s interrogé.e.s et rappelle que celui-ci peut prendre différentes formes mais surtout qu'il semble ici très récent. Ainsi la motivation des journalistes belges, qu'étudie Lara Van Dievoet, à traverser les frontières et occuper des fonctions de communication politique est-elle d'abord liée à l'attractivité d'un poste et les défis qu'il pose ou bien à l'engagement militant et à l'envie de mettre ses compétences au profit d'un projet politique ? Le texte de Zoé Kergomard met quant à lui en avant la relation ambiguë entre partis politiques et professionnel.le.s de la communication dont la proximité n'a néanmoins cessé de se préciser au fil des décennies.

Des points aveugles qu'il reste à explorer

Si le dossier amène des éclairages sur une série d'éléments relatifs aux parcours, aux relations, aux pratiques et aux métiers des acteurs de la communication politique, des points aveugles restent à explorer, notamment sur les représentations des professions et professionnel.le.s de la communication politique, que l'on pourrait envisager de manière heuristique à partir de trois points de vue :

- celui des représentations médiatiques qui sont données de ces professions et professionnel.le.s. En quoi et de quelles manières les journalistes et les productions audiovisuelles (programmes fictionnels, documentaires, *etc.*) participent-ils de la construction de cette (image de) professionnalisation de la communication politique ? ;
- celui des mises en scène de soi auxquelles se livrent ces professionnel.le.s à travers les usages qu'ils et elles font du numérique, et notamment des réseaux socionumériques, pour forger leur identité et cultiver leurs réseaux ;
- et enfin celui des représentations que se font d'eux, celles et ceux pour qui ils et elles travaillent et à qui ils et elles livrent leur expertise.

Références Bibliographiques

Aldrin, Philippe, Hubé Nicolas, 2017, *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve : De Boeck.

Aldrin, Philippe, Hubé, Nicolas, Ollivier-Yaniv, Caroline, Utard, Jean-Michel (sous la dir. de), *Les mondes de la communication publique*, Rennes, PUR.

Beauvallet Willy, Michon, Sébastien, 2017, *Dans l'ombre des élus. Une sociologie des collaborateurs politiques*, Villeneuve d'Ascq : Septentrion.

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 (2), p. 83-107. https ://doi.org/10.7202/1048877ar.

Brulois Vincent, Carignan, Marie-Eve, David, Marc D., Errecart, Amaia, 2016, « Dynamiques de professionnalisation en communication : entre ruptures et continuités, prescription et émancipation », *Communication et Professionnalisation*, n° 4, p. 5-22.

Courty, Guillaume (dir.), 2005, *Le travail de collaboration avec les élus*, Paris, Michel Houdiard Éditeur.

Coutant, Alexandre, 2009, « Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : les difficultés d'accord entre les professionnels de la communication », *Communication & organisation*, n° 35, p. 227-239.

Demazière, Didier et Patrick Le Lidec, 2014, *Les mondes du travail politique. Les élus et leurs entourages*, Rennes, PUR.

Georgakakis, Didier, 1995, « La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique », *Sociétés contemporaines*, n° 24, p. 77-94.

Kaciaf, Nicolas, 2011, « L'entre-deux identitaire de la communication interne. Les logiques d'engagement et de distanciation à une spécialité professionnelle », In Kaciaf, Nicolas, Legavre, Jean-Baptiste, (dir.) *Communication interne et changement*, Paris : L'Harmattan, p. 33-54.

Legavre, Jean-Baptiste, 1996, « D'un groupe à l'autre. Le passage de l'expertise en communication à la pratique politique professionnelle », *Politix*, vol. 9, n° 35, p. 131-148.

Legavre, Jean-Baptiste, 1999, « Crise de la représentation et nouvel homme politique. Le métier politique au prisme des conseils en communication politique », In Poirmeur, Yves, Mazet, Pierre ((dir.), *Le métier politique en représentations*, Paris : L'Harmattan, p. 183-211.

Lépine Valérie, David, Marc D., 2014, « Pratiques et réflexions autour des dispositifs d'apprentissage et de formation des communicateurs », *Cahiers du Resiproc*, 2, p. 5-11.

Negrine, Ralph, Lilleker, Darren, 2002, « Continuities and Change in Media Practices », *European journal of communication*, 17(3), p. 305-323.

Neveu, Erik, 1994, *Une société de communication ?*, Paris : Montchrestien.

Neveu, Erik, 1998, « La communication politique : un chantier fort de la recherche française », *Polis*, vol. 5(1), p. 32-49.

Norris, Pippa, 2000, *A virtuous circle, Political communication in postindustrial societies*, United States, Cambridge University Press.

Offerlé, Michel, 1999/2017, *La profession politique XIXème siècle-XXème siècles*, Belin.

Offerlé Michel, 2016, « La profession politique en question : habits usés et habits neufs du capital politique », *Regards croisés sur l'économie*, n° 18(1), p. 108-118.

Pailliart, Isabelle, 2000, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès*, n° 26-27, p. 129-138.

Pozzi, Olivier (dir.), 2019, *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spins doctors*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Roginsky, Sandrine, à paraître, « La fabrique du capital médiatique au Parlement européen à l'aune des réseaux socionumériques : entre permanence et reconfiguration des activités de médiatisation des députés européens », In Desrumaux, Clément, Nollet, Jérémie (dir.), *Un capital médiatique ? Usages et légitimation de la médiatisation en politique*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Riutort, Philippe, 2007, « Sociologier la communication politique ? A propos de quelques tendances de la science politique française », *Politique et Sociétés*, vol. 26, n° 1, p. 77-95.

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

Une institutionnalisation sans professionnalisation ? L'espace interstitiel de la communication gouvernementale en RFA

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Nicolas Hubé

Nicolas Hubé est professeur des universités à l'Université de Lorraine. Il est chercheur au CREM (Centre de Recherche sur les médiations). Ses travaux portent sur la sociologie comparée du journalisme et de la communication politique. Il s'intéresse en particulier aux pratiques en France, en Allemagne et au sein de l'Union européenne.

Plan de l'article

Introduction
Petit détour par l'histoire de la communication gouvernementale
Entre publicistes et auxiliaires du politique
Des trajectoires élitaires au cœur de l'appareil d'Etat
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Dès 1949, le gouvernement d'Adenauer dispose et assoie la pratique d'un porte-parolat et d'un service de communication gouvernementale. Plus exactement, il dispose d'un appareil d'Etat construit et consolidé dès 1918. Cette pratique s'est construite par un long processus d'institutionnalisation de la politique symbolique gouvernementale. A partir d'une analyse des trajectoires des acteurs de la communication gouvernementale d'après-guerre, le constat peut surprendre. Bien qu'institutionnalisé, au regard des carrières des acteurs qui l'occupent, tout laisse à penser à l'incomplétude de la professionnalisation des acteurs de ce champ. Aucun groupe professionnel ne semble avoir imposé ses propres mécanismes de recrutement, d'entrée et de sortie voire de maintien dans cette activité de communication gouvernementale.

Mots clés

Communication gouvernementale ; journalisme politique ; Allemagne ; trajectoires sociales : professionnalisation ; champ interstitiel.

Title

Institutionnalisation without professionalisation? The weak field of governmental communication in Germany

Abstract

From 1949, the Adenauer government has a government communication service. In fact, a State apparatus has been built and institutionalized since 1918. This practice was built through a long process of institutionalization of the government's symbolic policy. This paper is based on an analysis of the trajectories of the actors of the post-war German governmental communication. Although it is institutionalized, the conclusions may be surprising. Looking at the careers of the actors who occupy the positions in this field, everything suggests the incomplete professionalization of the actors in this field. No occupational group seems to have its own recruitment, exit and maintenance mechanisms, or even to maintain activity.

Keywords

Governmental communication ; political journalism ; Post-War Germany ; Social positions ; Professionalization ; Weak field.

Título

¿Una institucionalización sin profesionalización? El campo débil de la comunicación gubernamental en RFA

Resumen

Desde 1949, el gobierno de Adenauer dispone de un portavoz et fomenta la práctica de la comunicación social del gobierno. Esta práctica de la comunicación se apoya en un Estado construido y consolidado desde 1918, así que esa práctica se ha construido a lo largo de un proceso de institucionalización de la política simbólica del gobierno. El balance que se hace desde el análisis de las trayectorias de los actores de la comunicación gubernamental de la posguerra, puede sorprender. A pesar de que este campo es institucionalizado, no es el caso de las trayectorias profesionales de los propios actores. Pues, ningún grupo profesional ha logrado imponer sus propios mecanismos de reclutamiento, de entrada y de salida de la profesión o incluso de desempeño de la actividad de la comunicación gubernamental.

Palabras clave

Comunicación gubernamental, periodismo político, Alemania, trayectorias sociales, profesionalización, campo débil

Introduction

Dès 1949, le gouvernement d'Adenauer poursuit la pratique du porte-parolat et de communication gouvernementale avec le *Bundespresseamt* (BPA), service construit dans la continuité des services administratifs de la propagande d'avant-Guerre (de Weimar comme ceux du national-socialisme). Plus exactement, il dispose d'un appareil d'Etat construit et consolidé dès 1918 et animé d'un principe d'action similaire : contenir les agitations politiques et amener la population à endosser le projet politique du gouvernement allemand, cette fois démocratique (Hubé, 2019). De leurs côtés, les journalistes parlementaires[1] ont installé à Bonn une conférence de presse fédérale, la *Bundespressekonferenz* (BPK), où le gouvernement – représenté par les porte-parole des différents ministres – *doit* se présenter

.....
1. Du fait du fédéralisme, nous désignerons par journalistes parlementaires les journalistes politiques, envoyés en tant que correspondants de leurs rédactions dans la capitale fédérale.

trois fois par semaine pour y expliquer sa politique, au risque de paraître comme non-respecteux du quatrième pouvoir.

Cette pratique s'est construite par un long processus d'institutionnalisation de la politique de communication gouvernementale (Hubé, 2018), reposant sur des mécanismes de régulation « corporatiste » des échanges entre groupes d'acteurs (journalistes et politiques principalement) par les associations professionnelles. L'institutionnalisation de cette politique de communication repose sur l'installation pérenne du *BPA* comme organe en charge, d'une part, de la coordination de la parole gouvernementale, et d'autre part, du *Öffentlichkeitsarbeit* (littéralement travail sur l'espace public)[2]. Ce processus est renforcé par l'installation au sein de chaque ministère d'un service équivalent. Enfin, ce personnel gouvernemental en charge de l'action de communication est en contact permanent avec les journalistes parlementaires. Se consolide ainsi un espace relativement restreint où s'échangent et se négocient les règles du jeu ajustées au « bon fonctionnement » du politique, au respect des « bonnes règles » et des « bonnes manières » d'agir avec les journalistes, dans une optique de pacification maximale des conflits.

Pourtant, bien que cette politique de communication soit institutionnalisée depuis la sortie de la Première Guerre mondiale, au regard des carrières des acteurs qui l'occupent, tout laisse à penser à l'incomplétude de la professionnalisation des acteurs de cette pratique. Aucun groupe professionnel de « communicants politiques » ne semble avoir imposé ses mécanismes propres de recrutement, d'entrée et de sortie voire de maintien dans cette activité de communication. Cette pratique ne semble pas suffisamment « attractive » au sein du champ du pouvoir pour constituer à elle seule l'*ultima ratio* des agents qui ne font « qu'y passer ». Cet espace est structuré par une relative fluidité entre une position et une autre, entre le monde du porte-parolat et la communication gouvernementale et ceux du journalisme, de la haute-fonction publique ou de la diplomatie et le porte-parolat (D'Angelo, 2018 ; Georgakakis, 2004). En d'autres termes, comme nous allons le voir, si la communication gouvernementale est largement institutionnalisée, elle ne se caractérise pas par des trajectoires typiques de « professionnels » de la communication, mais plutôt par celles de professionnels du pouvoir. L'observation des positions, dispositions, propriétés et trajectoires des acteurs du champ de la communication gouvernementale donne à voir un espace adventice ou interstitiel (Medvetz, 2013 ; Vauchez, 2011) du champ du gouvernement bureaucratique allemand. Les agents de cet espace ont des propriétés homologiques fortes au champ politique et bureaucratique. Plus encore, tout se passe comme si le passage en cabinet ministériel dans des fonctions de porte-parole ou de chargé-e du *Öffentlichkeitsarbeit* gouvernemental était une voie d'entrée consolidée vers l'espace bureaucratique (c'est-à-dire vers des positions de hauts-fonctionnaires, de conseillers ou en cabinets ministériels) et non vers la communication politique. Le passage par la communication gouvernementale est une étape ascendante vers ces fonctions, étape de nécessaire reconversion de capitaux acquis dans d'autres positions, notamment dans le journalisme qui est une voie d'entrée et une porte de sortie de ces communicants. Mais loin d'être un espace de professionnalisation (Walter, 1995), on observe plutôt une reconversion d'un espace professionnel (le journalisme ou la communication) vers un autre (le champ bureaucratique), sans qu'il ne soit dominé par aucune profession en mesure d'en assurer l'autonomisation, ni la reproduction via des propriétés sociales ou positionnelles définies.

Pour retracer les continuités administratives de l'appareil d'Etat et comprendre les logiques de professionnalisation des acteurs de cette politique de communication, nous avons fait le choix de la méthode prosopographique. Nous avons constitué une base de données des

.....
2. Ce terme est bien plus usité par les praticiens que ceux de communication politique ou de *public relations*.

différents services de communication ministérielle, des responsables des associations de journalistes parlementaires de 1949 à 2015 ainsi que des porte-parole des différents ministères depuis 1918 à partir des annuaires administratifs de l'Etat allemand *(Taschenbuch für Verwaltungsbeamte)* et des annuaires de la *Bundespressekonferenz* depuis 1949, conservés à la bibliothèque du service du porte-parolat du Gouvernement allemand (BPA). Nous avons pris note de tous les noms des individus occupant ces fonctions de communication (porte-parole ou membres des équipes de communication ministérielle) l'année suivant la formation d'une nouvelle équipe gouvernementale. Puis, nous avons recherché leurs propriétés et leurs trajectoires sociales. Au total, 660 individus ont pu être enregistrés. Par la suite, nous avons procédé à une analyse séquentielle des trajectoires des porte-parole et des communicants des gouvernements Adenauer, Brandt, Kohl, Schröder et Merkel, en codant les postes et les lieux de leur emploi selon qu'ils ont été occupés avant, pendant ou après la durée des équipes ministérielles. Certains individus n'apparaissent qu'une seule fois dans les annuaires quand d'autres peuvent être en fonction sur plusieurs décennies. Mais dans tous les cas, nous avons cherché à enregistrer leur trajectoire sur l'ensemble de leur carrière pour chercher à comprendre si, par exemple, les chemins biographiques suivent un *cursus* particulier. Dès lors, les données reproduites dans cet article permettent de réfléchir à l'absence de professionnalisation de cet espace de la communication gouvernementale avec des acteurs ne faisant principalement « qu'y passer ».

Après être rapidement revenus sur l'histoire de la pratique de cette communication politique allemande, nous allons essayer de comprendre quelles sont les principales propriétés utiles à l'exercice de la communication gouvernementale. Nous étudierons quelles sont les propriétés positionnelles nécessaires au *cursus honorum* ainsi que les trajectoires structurantes de ces communicants gouvernementaux, étudié sur le temps long.

Petit détour par l'histoire de la communication gouvernementale

Dans l'histoire comparée de la communication, l'Allemagne fait un peu figure d'exception. Elle se caractérise par l'apparente absence de luttes concurrentielles entre journalistes et politiques ainsi que par un plus fort légitimisme de la couverture médiatique du politique (moindre attention aux coulisses et à la personnalisation ; moindre scandalisation de la politique) tout en endossant les canons d'une communication politique *à l'américaine* (Esser *et al.*, 2000 ; Van Aelst *et al.*, 2016).

A la différence de la France, la mise en place d'un service du porte-parolat et de communication du gouvernement date de la fin de la Première Guerre mondiale, et son existence est depuis continue (Hubé, 2019). Depuis la fin de la Première Guerre mondiale, l'Allemagne a traversé plusieurs périodes de troubles (y compris révolutionnaires) et de changements institutionnels. Sur cette longue période, le *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* dirigé par Joseph Goebbels de 1933 à 1945, par son exceptionnalité et par l'industrialisation du travail de propagande (Arendt, 1971, p. 76 et suiv.) semble avoir fait écran à toute analyse sur les continuités du travail de contention des masses électorales et de maîtrise de la parole publique, produites par les institutions politiques (D'Angelo, 2016). Or c'est oublier l'existence de la *Vereinigte Presseabteilung der Reichsregierung* (service de presse unifié du gouvernement du Reich) créée en 1919 et le *Bundespresseamt* (service fédéral de la presse – BPA) mis en place dès 1949. Les trois régimes n'ont évidemment en soi rien de comparables dans leurs représentations du monde. En revanche, du point de vue de leurs relations aux médias, on ne peut qu'être frappé par la continuité politico-administrative des structures et d'une partie des acteurs qui occupent ces fonctions. Pour autant qu'on puisse retracer la constitution des services à partir des annuaires administra-

tifs, on constate que dès 1925 les ministères stratégiques (armée, territoires occupés, et la Poste) ont chacun un porte-parole et à la suite de la crise de 1929 quasiment l'ensemble des ministères se dote d'un service de presse, organisant réunions, conférences de presse et campagnes de communication. Cette situation perdure pendant les deux premières années du régime national-socialiste malgré la très forte centralisation du porte-parolat recherchée par Goebbels, alors élevé au rang de Ministre. L'entrée en guerre, a pour effet d'ouvrir le jeu, les affaires étrangères aussi bien qu'intérieures, la défense, les finances ou le transport se dotent tous d'un porte-parole et d'un service idoine. On retrouve plusieurs fonctionnaires ayant travaillé au cours de cette période dans les services mis en place après 1949. L'administration du service fédéral de presse et de communication - le *Bundespresseamt* (BPA) - est fonctionnelle dès l'installation de la RFA en 1949. Dès la seconde législature de 1953 tous les ministères disposent d'un tel service et ce jusqu'à nos jours (Hubé, 2019). Le porte-parole du gouvernement a rang de secrétaire d'Etat et les porte-parole et responsables de la communication ont les grades les plus élevés de la haute-fonction publique allemande.

Du côté de l'information politique, dans les enquêtes nationales (Kepplinger, 2011) ou internationales (Köcher, 1989 ; Donsbach, Petterson, 2004 ; Revers, 2017), les journalistes allemands sont ceux qui se déclarent le moins soumis aux contraintes de concurrence et de commercialisation, et leurs croyances professionnelles sont largement imprégnées d'un rôle critique. Ainsi, les journalistes allemands possèdent un instrument important de régulation de la production d'informations à leur initiative : la *Bundespressekonferenz* (BPK). Créée en 1949 avec la République fédérale, elle rassemble à Bonn puis à Berlin (depuis 1999) l'ensemble des journalistes parlementaires de nationalité allemande et partage ses bâtiments avec l'association des journalistes étrangers (la VAP) (Krüger, 2005). Institution unique en son genre, la BPK est dirigée par des journalistes et les porte-parole, y sont invités à expliquer la politique gouvernementale aux journalistes. Ces conférences de presse sont ouvertes, animées puis closes par un membre du conseil d'administration de la BPK sans que le secrétaire d'Etat n'ait son mot à dire. Cette injonction faite par les journalistes à se présenter deux puis trois par semaines devant eux contribue au renforcement de l'institutionnalisation d'un service dédié au travail à destination des médias.

Pourtant, le modèle du journalisme allemand peut-être qualifié par Hallin et Mancini de « corporatiste-démocratique » (2004). Les journalistes privilégient la gestion associative et corporatiste des relations avec leurs sources plutôt que la lutte concurrentielle entre confrères (Revers, 2017). Ce mode de régulation s'observe dans le fait que les journalistes conservent leurs cartes de presse dès lors qu'ils sont engagés dans une activité d'*Öffentlichkeitsarbeit*. Ce travail de publicisation d'informations, fussent-elles produites par un parti politique, un ministère ou une entreprise, est vue comme une activité d'information au public. Dans la statistique nationale comme pour les syndicats professionnels, journalistes comme communicants politiques appartiennent au même espace d'activités que l'on peut qualifier de *publiciste* (Neveu, 2002, p. 257). De surcroît, le champ du pouvoir allemand repose sur un fort mécanisme de reproduction élitaire, structuré par de fortes logiques partisanes (Beyme, 1993 ; Borchert, Golsch, 2003), et se matérialise pour le journalisme dans les logiques corporatistes du *Proporz* dans la nomination des directeurs de rédaction de l'audiovisuel public. Ce système consiste à attribuer des fonctions dirigeantes des rédactions à un « ticket » composé d'un directeur qui est un journaliste proche du parti au pouvoir, et accompagné d'un adjoint proche du premier parti d'opposition ou de la coalition gouvernementale.

L'explication de cette exceptionnalité est à chercher dans la configuration ainsi que dans l'histoire politique allemande du XXe siècle. Pour les gouvernants d'après-Guerre sous contrôle des Alliés, installer la démocratie ouest-allemande passe par l'instauration de re-

lations pacifiées avec les journalistes parlementaires mais également par leur enrôlement au service de cette démocratie à construire dans la petite capitale fédérale qu'était Bonn (Hubé, 2018).

Entre publicistes et auxiliaires du politique

L'espace de la politique communicationnelle du gouvernement est situé à l'interface du champ journalistique et du champ bureaucratique. Observé sur le temps long, l'autonomisation de cet espace tend à valoriser les trajectoires d'auxiliaires du politique bien plus que celles des journalistes ou des communicants[3].

Un espace dual

La première observation que l'on peut faire en analysant la composition du champ de la communication gouvernementale dans la République fédérale d'après-Guerre est que l'autonomie et la distance relative entre journalisme parlementaire et communication est institutionnellement et symboliquement maintenue, sur l'ensemble de la période. Sur les 63 membres du bureau de l'association des journalistes parlementaires - la *Bundespressekonferenz* - inclus dans la base de données de 1949 à 2015, aucun (sauf un) n'a été appelé à occuper une position de porte-parole d'un ministre. Le seul à avoir eu une carrière de propagandiste est Irnfried von Wechmar. Premier président de la BPK pour la seule année 1949, il a été de 1942 à 1943, chef du département propagande de l'armée puis en 1951, tout à la fois rédacteur en chef et porte-parole du journal des anciens combattants. Pour les autres, la distance est maintenue du côté des positions occupées. Cela est d'autant plus important à souligner que les circulations entre l'univers journalistique et l'univers du porte-parolat sont importantes, y compris à des positions importantes. C'est le cas du journaliste d'investigation du *Spiegel* Conrad Ahlers devenu porte-parole de Willy Brandt ou l'actuel porte-parole d'Angela Merkel, avant cela présentateur du JT de la seconde chaîne publique.

A partir des données biographiques, lorsqu'on prend en considération l'ensemble des positions et des institutions fréquentées par l'ensemble des acteurs ayant eu au moins une activité de communication gouvernementale (*Öffentlichkeitsarbeit* ou porte-parolat) au cours d'un des mandats d'un-e chancelier-e, deux constats peuvent être dressés concernant les positions et les types d'institutions fréquentées depuis 1949 (tableaux 1 et 2). Tout d'abord, on ne peut qu'être frappé par la dualité de cet espace (et sa relative stabilité) quant à l'ensemble des positions occupées dans le temps ; divisées entre les postes de *publicistes* (journalistes et communicants) et les postes d'auxiliaires politiques. Sur le temps long, la domination relative des fonctions que les acteurs désignent eux-mêmes de *publicistes* (et qui les autorisent à adhérer aux syndicats professionnels de journalistes et comptabilisés comme tel par la statistique d'Etat) ne s'efface que depuis les années 2000 avec les gouvernements Schröder puis Merkel. Le second constat porte sur ce sous-espace des publicistes, où l'on constate une régulière perte de centralité des fonctions de journalistes dans ce champ au profit des postes de porte-parole. Dit autrement, parmi l'ensemble des emplois occupés au cours de leurs carrières par les acteurs de la communication gouvernementale, on constate que le journalisme perd de sa force, tandis que le passage par le porte-parole gagne en importance ainsi que les fonctions d'auxiliaire du politique.

.....
3. Par auxiliaire du politique, nous désignons des professionnels de l'encadrement (membres des cabinets, conseillers) ou d'accompagnement (fonctionnaires, diplomates, assistants parlementaires) du politique dont les fonctions ne sont ni électives (députés par exemple), ni directement partisanes (militants).

Pour autant, il est difficile d'y voir une professionnalisation autour d'un type d'emplois comme le porte-parolat. Au cours de leurs carrières, les acteurs de la communication gouvernementale ont pu occuper différents types de fonctions professionnelles. Néanmoins deux grandes catégories d'activités ressortent : celles d'auxiliaires du politique et celles de publicistes.

n= 570	**Chancelier**							
Fonctions occupées	Adenauer	Erhard	Kiesinger	Brandt	Schmidt	Kohl	Schröder	Merkel
Journaliste	34,9	29,7	25,6	20,3	23	16,8	10	8,9
Communicant	14,8	10,8	17,8	17,7	12,8	13,7	13,2	11,2
Porte-parole	4,8	0,9	5,4	7,8	10,6	13,2	17,5	24,1
Sous-total : publiciste	54,4	41,4	48,8	45,8	46,4	43,7	40,7	44,2
Auxiliaires politiques	28,1	36,9	31	31,7	31,4	36,6	38,7	43,1
Autre	11,9	19,9	14	15,7	21,1	10	12,9	8,8
NA	5,6	1,8	6,2	6,8	1,1	9,7	7,7	3,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 1. Ensemble des positions occupées par les acteurs du champ de la communication gouvernementale (1949-2015) en%

n= 570	**Chancelier**							
Lieu carrière	Adenauer	Erhard	Kiesinger	Brandt	Schmidt	Kohl	Schröder	Merkel
Journalisme	40,7	33,6	29,6	24,6	26,8	21,9	13,5	10,8
BPA	6,7	5,6	7,4	4,5	3,8	2,8	2,2	3,5
Secteur public	26,2	30,8	26,3	35,2	37,3	37,3	40,5	46,7
Corps diplomatique	8,1	11,2	10,7	7,8	6,8	9,1	9,4	3,1
Autre	13,4	14	18,1	19,6	17,4	20	25,9	30,5
NA	4,7	4,7	7,4	7,8	7,5	8,8	8,2	5,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Tableau 2. Type d'institutions fréquentées par les acteurs (1949-2015) en%

Ce double constat se confirme lorsque l'on regarde le type d'institutions fréquentées par les acteurs. Les médias ne représentent plus qu'une part minoritaire des lieux de passage des acteurs de cet espace, au profit du secteur public qui tend à devenir le lieu central de la politique de communication. Si les diplomates de carrière ne sont pas centraux, en revanche, les institutions diplomatiques (*Auswärtiges Amt*, ambassades, consulats, institutions internationales) semblent avoir gardé une position certaine depuis les origines du Porte-parolat adossé au Ministère des affaires étrangères en 1918 jusqu'à aujourd'hui (Hubé, 2019).

Des trajectoires hybrides

Ce premier regard sur la structuration du volume des positions occupées par les acteurs du champ n'est cependant pas suffisamment précis pour comprendre et analyser des trajectoires d'acteurs. Nous sommes donc repartis des individus en analysant la durée d'occupation de leurs différentes positions (tableau 3 et graphique 1). Nous avons cherché à repérer les déterminants des carrières des individus, en discriminant celles-ci par le type de postes (et d'institutions fréquentées) et par leur caractère exclusif, majoritaire (une durée dans un type de poste largement dominantes sur les autres) et les trajectoires entrecroisées et hybrides, où les individus ont changé plusieurs fois de type de postes, sans qu'un poste ne soit dominant par rapport aux autres. A l'instar de ce que l'on connait de la France (Bessières, 2018), l'hybridité des carrières allant d'un secteur à un autre est ce qui caractérise le champ de la communication gouvernementale.

Fonction (en%)	Adenauer	Brandt	Kohl	Schröder	Merkel
Journalisme (dont :)	**42**	**38,3**	**34**	**27,5**	**24,3**
Uniquement journalisme	0,9	0,2	0,9	1,1	1
Majoritairement journalisme	35,2	33,4	27,5	20,6	16,6
Trajectoire incluant minoritairement le journalisme	5,9	4,7	5,6	5,9	6,6
Communication (dont :)	**13,4**	**13,2**	**17**	**20,1**	**19,8**
Uniquement porte-parole/communication	3,6	0,8	1,7	1,6	2,2
Majoritairement porte-parole/communication	3,3	4,1	6,2	6,9	6,4
Trajectoire incluant minoritairement la communication	6,5	8,3	9,2	11,6	11,2
Journalisme et communication	**4,3**	**2,6**	**1,1**	**1,1**	**1,2**
Sous-total : publiciste	**59,7**	**54,1**	**52,1**	**48,7**	**45,3**
Encadrement politique (dont :)	**20,2**	**24,5**	**24,6**	**27**	**28,6**
Uniquement fonction encadrement	0,2	2,4	2,2	1,8	1,7
Majoritairement fonction encadrement	12,5	9,8	9,2	8,3	8,8
Majoritairement cabinet ministériel			0,4	1,6	2,2
Hybride	7,6	12,3	13,1	16,9	18,0
Diplomatie (dont :)	**8,7**	**8,1**	**8,6**	**7,4**	**8,3**
Majoritairement diplomate	4,6	2,6	3,8	2,4	2,7
Fonction publique (dont :)	**5,1**	**7,4**	**8,6**	**11,2**	**14,2**
Uniquement fonctionnaire	0,7	1,3	0,8	1	2,3
Majoritairement fonctionnaire	3,3	3	3,7	4	4,8
Sous total : auxiliaires politiques	**30,7**	**40**	**38,3**	**45,6**	**46**
Militaire	**5,5**	**3,2**	**1,3**	**1,3**	**1**
Politique	**4,9**	**4,2**	**3**	**2,4**	**1,5**
Autre	**1,3**	**2,2**	**2,4**	**3,9**	**3,8**
NA	**4,4**	**5,4**	**8,7**	**10,3**	**10,4**

Tableau 3. Type de trajectoires des acteurs de la communication gouvernementale (1949-2015)[4]
Sources : nos calculs. Respectivement : n= 131 ; 208 ; 349 ; 278 et 186.

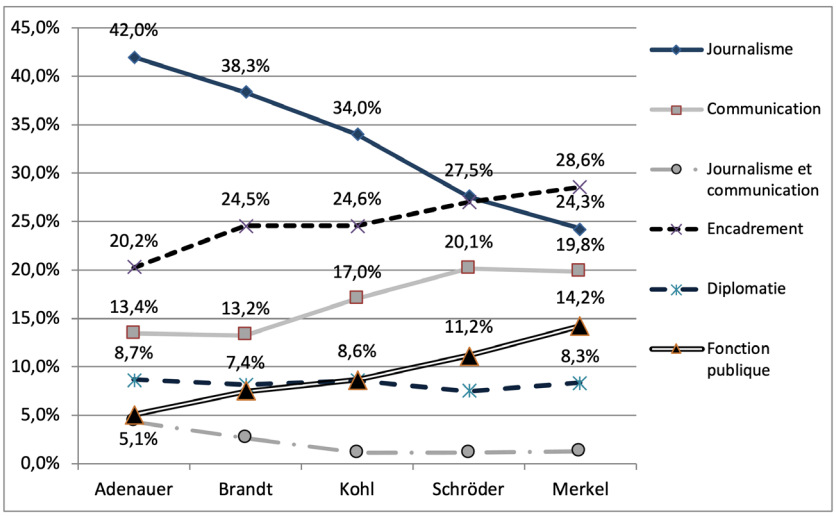
.....

4. Les trajectoires hybrides des individus peuvent être présentes dans plusieurs lignes. Le total des pourcentages dépasse donc les 100%. Nous n'avons retenu ici que les données les plus significatives. Pour des résultats plus complets : cf. Hubé, 2018. Par « encadrement politique », nous entendons toutes les fonctions de haut-fonctionnaire ou de responsabilité dans le secteur politique et/ou public. Dans cette catégorie, nous avons distingué les passages en cabinet ministériel des autres fonctions d'encadrement.

Les deux mêmes constats peuvent être dressés. Tout d'abord, des trajectoires favorisant deux profils majoritaires : un premier profil de « publiciste » et un second d'auxiliaires du politique. Les profils de publicistes sont dominants jusqu'aux années 1990 avec les gouvernements Helmut Kohl, avant de voir leur part relative diminuer (passant de 54,1% sous Brandt et 52,1% sous Kohl à 48,7% et 45,3 sous Schröder et Merkel) et mis en balance avec des profils plus bureaucratiques d'auxiliaires politiques qui concernent plus de deux acteurs sur cinq (45,6% et 46% sous les deux derniers chanceliers). Le paradoxe de ce processus doit être relevé. Au moment où la communication devient un champ en soi à partir des années 1980, que la télévision privée apparait, les profils des acteurs de ce champ sont relativement moins professionnalisés dans ce secteur.

En effet, et c'est le deuxième constat, les profils d'acteurs aux trajectoires majoritairement journalistiques ont diminué de moitié en près de 70 ans. Sous Adenauer, ils représentent plus d'un acteur sur trois à avoir été soit exclusivement, soit majoritairement journalistes (36,1%), alors que sous Merkel, les journalistes ne représentent plus que près d'un ou une acteur-e sur six (17,1%). En revanche, le journalisme est rarement une activité annexe d'une trajectoire (autour de 5% sur l'ensemble de la période). Reste que les journalistes de métier sont le groupe le plus important dans ce champ. Les autres trajectoires ne sont pas ni majoritairement, encore moins exclusivement consacrée à un type de fonction. Cela tend à attester l'idée d'un champ faible (Mudge, Vauchez, 2012), où ne prédomine ni un type de carrière, ni de *cursus honorum* précis.

Parallèlement à cette baisse relative des trajectoires journalistiques, les activités du porte-parolat et de la communication tendent à augmenter et représentent aujourd'hui un profil sur cinq (19,8%), tout en demeurant annexe dans une trajectoire. Malgré la professionnalisation du secteur de la communication, la communication politique des activités gouvernementales ne semble que peu faire l'objet d'un investissement professionnel exclusif ou principal d'une trajectoire (respectivement 7,9%, 8,5 et 8,6% sous les trois derniers chanceliers étudiés).



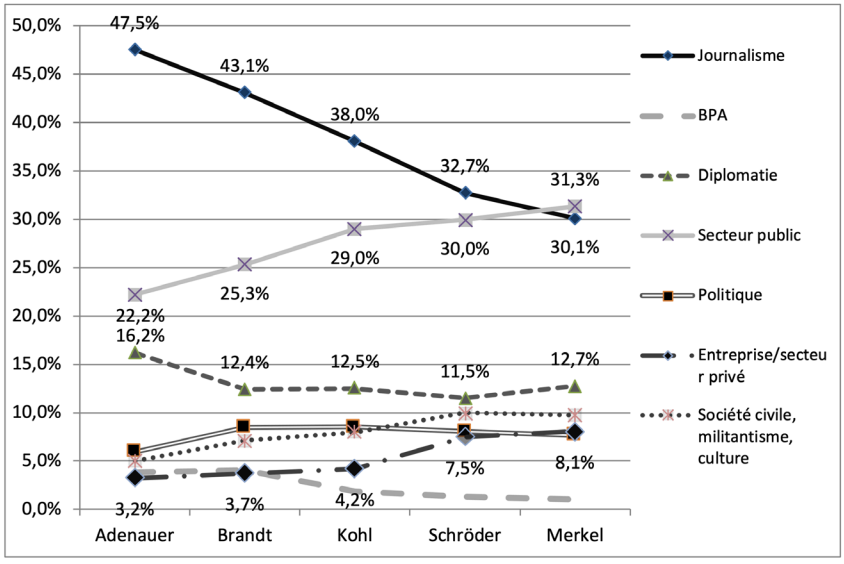
Graphique 1 : Types de trajectoires des acteurs de la communication gouvernementale (1949-2015)

Il ressort de l'analyse de ces trajectoires que les fonctions plus politiques d'encadrement (soit en cabinet ministériel, soit dans des équipes politiques) ainsi que le passage par la fonction publique sont des voies importantes d'entrée dans ce champ, même si elles n'y permettent un maintien que pour près d'un acteur sur huit (de 12,7% sous Adenauer à 13,2% sous Brandt et 12,7% avec Merkel). Ce type de profil est relativement constant dans le temps.

Par ailleurs, la carrière diplomatique représente un pôle relativement stable dans le champ de la communication gouvernementale de l'Etat allemand, représentant une moyenne d'une personne sur douze sur l'ensemble de la période (entre 7,4 et 8,7%). Cela peut notamment s'expliquer par l'importance stratégique de cette question dans l'après-Guerre (D'Angelo, 2018 ; Ludwig, 2003), mais aussi du poids institutionnel du Ministère des affaires étrangères dans la construction d'un appareil d'Etat dédié à la communication gouvernementale. En revanche, les diplomates ne constituent pas la trajectoire exclusive, ni majoritaire des acteurs du champ, et leur part tend à baisser sur la période. Les fonctionnaires du *Auswärtiges Amt* continuent d'être recruté-e-s en exclusivité pour assurer le porte-parolat du Ministère, à l'instar des trajectoires militaires pour n'assurer *que* le porte-parolat du Ministère de la Défense.

Enfin, le passage par la communication gouvernementale ne permet que rarement de réaliser une carrière de professionnel de la politique, et a plutôt tendance à réduire la probabilité d'un-e acteur-e d'avoir une telle trajectoire. Elle était possible sous Adenauer (4,9% des acteurs) mais cela est de moins en moins le cas sur l'ensemble de la période pour s'établir à 1,5% actuellement.

Si l'on regarde les organisations fréquentées par les acteurs de la communication gouvernementale (graphique 2), leurs trajectoires passent essentiellement par les médias, le secteur public et la diplomatie. Le journalisme, en tant que champ d'activité (y compris en tant que directeur de la rédaction, patron de chaîne ou administrateur), bien qu'en perte de vitesse, reste le premier secteur d'activité (passant de 47,5% avec le premier chancelier de la RFA à 30,1% actuellement). Actuellement, la part des acteur-e-s du champ ayant consacré l'exclusivité ou la majorité de leur carrière dans les médias concerne un profil sur cinq (20,6%), quand elle représentait encore un profil sur trois dans les années 1990 (30,8% sous Kohl). Le secteur public est un lieu important de recrutement et d'accomplissement des carrières, désormais à part égales avec les médias. Près d'un agent sur trois y effectue sa carrière, et plus d'un sur quatre (26,3% aujourd'hui) l'essentiel de sa carrière, depuis les années Kohl (22,3%). Avant les années 1980, seul un profil sur six donnait à voir une carrière exclusivement ou majoritairement effectuée dans ce secteur (respectivement 14,4% et 17,8%). Si l'on y ajoute la proportion des carrières effectuée auprès du corps diplomatique (16,2% sous Adenauer et 12,7% sous Merkel), on peut affirmer que le monde professionnel fréquenté par les acteurs de ce champ est un espace interstitiel entre journalisme, champ politique et champ bureaucratique.



Graphique 2 : Secteurs d'activité des organisations fréquentées par les acteurs de la communication gouvernementale (1949-2015)

Des trajectoires élitaires au cœur de l'appareil d'Etat

Les logiques de ce champ n'échappent pas aux logiques de constitution de l'espace élitaire et du fonctionnement de l'Etat, que Klaus von Beyme désignait avec provocation comme « la colonisation de la société par l'Etat-parti » (Beyme, 1993, p. 58-88). En effet, le poids du monde politique, partisan et syndical dans le *cursus honorum* des carrières politiques allemandes (Ibid. ; Borchert, Golsch, 2003 ; Wessels, 1997) se retrouve dans l'observation des trajectoires des porte-parole et communicants politiques.

A partir d'une analyse séquentielle des fonctions occupées (tableau 4), sans grande surprise, on constate que la filière journalistique est une voie importante de recrutement des porte-parole et chargé-e-s de presse dans les Ministères, représentant près d'une fonction sur quatre ou cinq occupé-e-s avant l'entrée en fonction (respectivement 23,3%, 43,4% 22,3%, 18,2% et 20,4%). Mais, le passage en cabinet ministériel ne délégitime en aucun cas un-e journaliste pour retourner à ses tâches premières, même si la filière journalistique a perdu de son attractivité relative à l'entrée comme à la sortie d'un poste dans la communication gouvernementale par rapport à d'autres fonctions, notamment d'encadrement politique, d'expériences précédentes dans le porte-parolat ainsi qu'une expérience de la (haute) fonction publique. Plus encore, le passage par les cabinets assoie l'entrée des acteurs dans le champ du gouvernement bureaucratique allemand et fonctionne comme un accélérateur de carrière bureaucratique.

Il ressort de cette analyse que les passages par la fonction publique et par les tâches d'encadrement politiques et administratifs sont les voies d'entrée de plus en plus importantes pour l'accès au porte-parolat (28,4% sous Adenauer, atour de 38% des postes depuis Helmut Kohl), et sont les lieux de sorties des occupants de ces postes (32,4% sous Adenauer ; 43,6% avec Schröder). En d'autres termes, loin d'être le signe d'une professionnalisation de la communication politique, le passage par la communication gouvernementale participe d'un *cursus honorum* ascendant vers plus de fonctions d'encadrement politique. Aussi, en observant les organisations fréquentées, on constate qu'avant d'entrer en cabinet, le passage par le monde politique et syndical concerne une position sur six pour les équipes Kohl (15,9%) et une position sur quatre pour les équipes Schröder (23,2%). Le passage par les partis semble être moins important depuis l'ère Merkel. La politique n'est toutefois pas le lieu de poursuite des carrières ou dans une moindre mesure.

A l'inverse de la France où le pantouflage dans le secteur privé est fréquent à la sortie d'un cabinet (Alam, Martinache, Nollet 2015), les trajectoires dans le secteur privé et l'entreprise sont plutôt rares. Le champ de la politique de communication gouvernementale allemande est bien un espace de gouvernement bureaucratique en ce sens que, à quelques cas isolés près, le secteur privé n'est ni l'endroit où l'on acquiert des capitaux à réinvestir en cabinet, ni un endroit de reconversion de ces capitaux, au moins jusqu'au tournant des années 2000. En revanche, loin d'être un « effet Schröder », il serait plutôt un effet de la plus grande perméabilité de l'Etat au néolibéralisme, il devient un secteur (encore très minoritaire) de reconversion après le passage en cabinet (5,9% pour Kohl et 7% pour Schröder). Un petit nombre de porte-parole a de surcroit depuis les années 2000, une expérience dans ce secteur avant son entrée en cabinet (3,6 et 3,7% avec les deux derniers Chancelier-e-s).

	Adenauer				**Brandt**		
En%	Avant	Pendant	Après		Avant	Pendant	Après
Porte-parole	-	11,9	8,1	Porte-parole	3,3	21,1	15,1
Relations presse	10	37,3	12,2	Relations presse	14,1	45,1	15,1
Journalisme	23,3	9	10,8	Journalisme	43,5	7	16
Sous-total publiciste	**33,3**	**57,2**	**31,1**	**Sous-total publiciste**	**60,9**	**73,2**	**46,2**
Diplomate	6,7	6,7	18,9	Diplomate	4,3	1,4	4,7
Encadrement	16,7	17,9	21,6	Encadrement	12	7	24,5
Fonction publique	11,7	9	10,8	Fonction publique	7,6	4,2	6,6
Politique	3,3	0,7	5,4	Politique	1,1	1,4	3,8
Autre	20	3	12,2	Autre	6,5	-	9,4
NA	8,3	4,5	-	NA	7,6	12,7	4,7
	Kohl				**Schröder**		
	Avant	Pendant	Après		Avant	Pendant	Après
Porte-parole	7,7	24,2	18,1	Porte-parole	10,9	36,1	23,4
Relations presse	11,5	28	10,8	Relations presse	9,1	28,9	9,4
Journalisme	22,3	3,5	5,4	Journalisme	18,2	3,1	10,9
Sous-total publiciste	**41,5**	**55,7**	**34,3**	**Sous-total publiciste**	**38,2**	**68,1**	**43,7**
Diplomate	0,8	5	10,2	Diplomate	3,6	3,6	7
Encadrement	25,4	17,8	33,7	Encadrement	17,3	11,3	35,2
Fonction publique	13,1	6,7	6	Fonction publique	22,7	7,7	9,4
Politique	3,8	2	1,2	Politique	5,5	1,5	-
Autre	11,5	5,5	12	Autre	2,7	0,5	4,7
NA	3,8	7,3	2,4	NA	10	7,2	-
	Merkel						
	Avant	Pendant	Après				
Porte-parole	12,5	42,5	-				
Relations presse	10,6	21,5	-				
Journalisme	20,4	5,7	-				
Sous-total publiciste	**43,5**	**69,7**	**-**				
Diplomate	2,3	4	-				
Encadrement	13,4	17,8	-				
Fonction publique	24,5	4,9	-				
Politique	0,9	-	-				
Autre	5,1	1,6	-				
NA	10,2	2	-				

Tableau 4. Trajectoires séquentielles des porte-parole : types de postes (1949-2015)
Sources : nos calculs. Respectivement n= 62 ; 43 ; 172 ; 118 et 139

Conclusion

En définitive, l'observation des positions, dispositions, propriétés et trajectoires des acteurs du champ de la communication gouvernementale donne à voir un espace adventice du champ du pouvoir allemand. Plus encore, tout se passe comme si le passage en cabinet ministériel dans des fonctions de porte-parole ou de chargé-e du *Öffentlichkeitsarbeit* gouvernemental était une voie d'entrée consolidée vers le champ bureaucratique. La structure de cet espace est « faible » (Mudge, Vauchez, 2012). Elle n'est dominée par aucune profession en mesure d'en assurer l'autonomisation, ni la reproduction via des propriétés sociales ou positionnelles définies. Il est un espace interstitiel entre le journalisme politique, le politique et la bureaucratie.

Au regard des propriétés des agents, leur appartenance au champ du pouvoir ne fait aucun doute. Les homologies de dispositions et de propriétés entre journalistes politiques de la BPK, membres du Bundestag (qui est le passage obligé dans le *cursus honorum* ministériel (Hubé, 2018, p. 269-277) et acteurs de ce champ apportent un éclairage supplémentaire au modèle « corporatiste-démocratique » (Hallin, Mancini, 2004). S'il manque des données consolidées à cette analyse, tout semble indiquer que ce groupement d'acteurs ne fonctionne pas seulement selon les mécanismes d'un « ordre statué rationnellement en finalité » (Weber, 2016 [1913], p. 186), autour de la défense de « la Démocratie ». Quand bien même les frontières sont bien « tenues » entre le journalisme parlementaire et le porte-parolat, on peut faire l'hypothèse que cet espace repose sur une « communauté d'entendement », qui rend possible une circulation (relative mais réelle) au sein des secteurs qui composent cet espace. De ce fait, malgré la forte institutionnalisation de la pratique de la communication gouvernementale, le modèle « corporatiste-démocratique » passe aussi par la faible professionnalisation de ce secteur, au sens d'un *cursus honorum* clairement établi par une spécialisation d'un groupe d'agents.

Références bibliographiques

Alam Thomas, Nollet Jérémie, Martinache Igor (2015), « Que devient-on au sortir d'un cabinet ministériel ? » (p. 485-502), in Eymeri-Douzans Jean-Michel, Bioy Xavier, Mouton Stéphane (dir.), *Le règne des entourages*, Paris : Presses de Sciences Po.

Arendt, Hannah (1971), *Le système totalitaire*, Paris, Seuil, 1971.

Bessières Dominique (2018), « L'hybridité : une composante ancienne mais aujourd'hui démultipliée de la communication publique », *Recherches en communication*, n° 47, p. 5-28.

Beyme, Karl von (1993), *Die politische Klasse im Parteienstaat*. Francfort : Suhrkamp.

Borchert Jens, Golsch Lutz (2003), "Germany : From Guilds of Notables to Political Class", Borchert Jens, Zeiss Jürgen, Eds., *The Political Class in Advances Democracies* (p. 142-163), Oxford : Oxford University Press.

D'Angelo, Ariane (2016), « L'expérience du temps et l'histoire. Regards sur l'entreprise de communication d'État ouest-allemande à l'étranger » (p. 87-96), in Droit Emmanuel, Miard-Delacroix, Hélène, Reichherzer, Frank (dir.), *Penser et pratiquer l'histoire du temps présent : Essais franco-allemands*, Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

D'Angelo, Ariane (2018). *Promouvoir la RFA à l'étranger 1958-1969. L'exemple de la France*. Villeneuve d'Ascq : Presses universitaires du Septentrion.

Donsbach Wolfgang, Patterson Thomas (2004), Political News Journalists. Partisanship, Professionnalism, and Political Roles in Five Countries" (p. 251-270), in Esser Frank, Pfetsch Barbara, Ed., *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges*, Cambridge : Cambridge University Press.

Esser Frank, Reinemann Carsten, Fan David (2000), « Spin-doctoring in British and German election campaigns », *European Journal of Communication*, vol. 15 n° 2, p. 209-239

Georgakakis Didier (2004), *La République contre la propagande : aux origines perdues de la communication d'Etat en France (1917-1940)*. Paris : Economica.

Hallin Daniel, Mancini Paulo (2004), *Comparing media system. Three models of media and politics*. Cambridge : Cambridge University Press.

Hubé Nicolas (2018), « La politique des chemins courts ». Une sociologie politique et historique des relations presse-politique en Allemagne (1918-2018), mémoire original d'habilitation à diriger des recherches, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Hubé Nicolas (2019), « Le porte-parolat du gouvernement et des ministères en Allemagne, une longue tradition de contre-feux politique » (p. 153-168), in Pozzi Jérôme (dir.), *De l'attachée de presse au conseiller en communication. Pour une histoire des spin doctors*. Rennes : PUR.

Kepplinger Hans-Matthias (2011). Journalismus als Beruf. Wiesbaden : VS Verlag.Köcher Renate (1989), « Détectives ou missionnaires. Les journalistes en RFA et en Grande-Bretagne ». *Médiaspouvoirs*, n° 13.

Krüger Gunnar (2005), ‚Wir sind doch kein exklusiver Club !'. Die Bundespressekonferenz in der Ära Adenauer, Münster : Lit.

Ludwig, Bernard (2003), « La propagande anticommuniste en Allemagne fédérale : Le VFF, pendant allemand de "Paix et Liberté" ? », *Vingtième Siècle*, vol. 80, n° 4, p. 33-42.

Medvetz Thomas (2013), « Les think tanks dans le champ du pouvoir étasunien », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 200, p. 44-55.

Mudge Stéphanie, Vauchez Antoine (2012), « Building Europe on a Weak Field : Law, Economics, and Scholarly Avatars in Transnational Politics » (p. 449-492), *American Journal of Sociology*, vol. 118, n° 2.

Neveu Érik (2002), « Quatre configurations du journalisme politique » (p. 251-276), in Rémy Rieffel, Thierry Watine (dir.), *Les mutations du journalisme en France et au Québec*. Paris : Panthéon-Assas.

Revers Matthias (2017), *Contemporary Journalism in the US and Germany. Agents of Accountability*. New-York : Palgrave MacMillan.

Van Aelst Peter, Sheafer Tamir, Hubé Nicolas and Stylianos Papathanassopoulos (2017), "Personalization" (p. 112-130), in Claes de Vreese, Frank Esser and David Nicolas Hopmann (Ed.), *Comparing political journalism*. London : Routledge.

Vauchez Antoine (2011), „Interstitial Power in Fields of Limited Statehood : Introducing a 'Weak Field' Approach to the Study of Transnational Settings", *International Political Sociology*, vol. 5 n° 3, p. 340-345.

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

Weber Max (2016 [1913]), « De quelques catégories de la sociologie de compréhension » (p. 165-224), in *Concepts fondamentaux de sociologie*, Paris, Gallimard.

Wessels Bernhard (1997), "Germany" (p. 76-97), in Norris Pippa (dir.), *Passages to Power*, Cambridge, Cambridge University Press.

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 20ème 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 sondeurs 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 aportarle 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 20è 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 indemnisations 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 Suisse[1], 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 partisanes : 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 parait 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 Etats-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). A 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). A gauche comme à droite, dans les réunions partisanes auxquelles participent des publicitaires comme Robert Eibel, mais aussi sous la plume d'une nouvelle génération de secrétaires de parti, dans les revues partisanes et les circulaires internes se diffusent des analogies économicistes 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 connait 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 partisanes, 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 partisanes, 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 Etats-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 électorats 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 parait 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. A 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.

Fagagnini 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. Vatter et Sybille 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 unbekannten 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. Schmidtchen, 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. AFS J2.322-01 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].

Changements et permanence de la communication politique dans un contexte numérique : le cas des journalistes belges francophones devenus communicateurs

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Lara van Dievoet

Docteure en information et communication de l'Université catholique de Louvain (Belgique), Lara van Dievoet est membre de l'Observatoire de Recherche sur les Médias et le journalisme (ORM). Le présent article est en grande partie issu de sa recherche doctorale (2018) qui portait sur le « passage » de journalistes en politique et la reconstruction des identités professionnelles dans un contexte « d'altérité ». Elle s'intéresse actuellement aux mutations du journalisme à l'ère du mobile, une recherche initiée durant son post-doctorat à l'Académie du journalisme et des médias de l'Université de Neuchâtel (Suisse).
Contact : lara.vandievoet@uclouvain.be

Plan de l'article

Introduction
Combiner recensement et approche compréhensive
Changement et permanence
Vers le recrutement de profils spécialisés ?
Références bibliographiques

Résumé

Cet article interroge la professionnalisation de la communication politique en étudiant les transitions professionnelles depuis le journalisme. Notre étude couvre les transitions professionnelles vers la communication politique de journalistes belges francophones effectuées entre 1995 et 2017, une période marquée par les enjeux de la numérisation des partis politiques, des rédactions et des relations presse/politique. Il s'agit de tenter de comprendre ce que le « passage » de journalistes en communication politique révèle des évolutions de la définition de la communication politique, de sa professionnalisation et des compétences identifiées par les acteurs dans un contexte numérique.

Mots clés

Journalisme, communication politique, numérique ; transitions professionnelles.

Title

Changes and permanence of political communication in a digital context : the case of Belgian journalists turned communicators

Abstract

This article questions the professionalization of political communication by studying the revolving doors phenomenon between journalism and politics. Our study covers profesional transitions of French-speaking Belgian journalists carried out between 1995 and 2017. That period is marked by the issues of digitization for parties, for newsrooms as well as for press / political relations. It is a question of trying to understand what these transitions reveal about political communication, its definition, its professionalization and the competences identified by the actors themselves in a digital context.

Keywords

Journalism, communication, politics, internet ; professionnal transition

Título

Cambios y permanencia de la comunicación política en un contexto digital : el caso de los periodistas belgas que se han convertido en comunicadores

Resumen

Este artículo cuestiona la profesionalización de la comunicación política mediante el estudio de las transiciones profesionales desde el periodismo. Nuestro estudio cubre los « pasajes » en la comunicación política de los periodistas belgas francófonos llevados a cabo entre 1995 y 2017. Un período marcado por los problemas de digitalización para los partidos, las salas de redacción y las relaciones con la prensa / política. Se trata de tratar de entender qué revela el « paso » de los periodistas en la comunicación política a la evolución de la definición de la comunicación política, de su profesionalización y de las competencias identificadas por los actores en un contexto digital.

Palabras clave

Periodismo, comunicación, política, Internet ; transitiones profesionales.

Introduction

Issus de médias locaux et « nationaux », de la radio, de la télévision et de la presse écrite, plus de 103 journalistes belges francophones ont quitté le journalisme pour la communication politique entre 1995 et 2017. Ils ont rejoint les quatre principaux partis francophones - le Parti Socialiste (PS), le Mouvement Réformateur (MR), le centre démocrate Humaniste (cdH) et Ecolo – et sont devenus conseillers en communication, porte-paroles, attachés de presse, membres du service de communication d'un parti ou d'un mandataire, chefs de cabinet ou encore directeurs de la communication. Ce type de trajectoire professionnelle est fréquent dans les équipes de communication des quatre principaux partis belges francophones. À titre d'exemple, fin 2017, parmi les douze attachés de presse répertoriés sur le site du cdH, sept étaient d'anciens journalistes : Jérôme Hardy, attaché de presse de la ministre Alda Greoli, Éric Etienne pour la ministre Marie-Martine Schyns, Marie Minet pour le ministre Carlo Di Antonio, Arnaud Michel pour les groupes cdH de la Chambre des représentants et du Sénat, Sarah Pierre pour le groupe cdH du parlement wallon, Magali Jeumont pour le groupe cdH du parlement bruxellois et Stéphane Cornet pour Claude Rolin, député européen. Notons que Philippe Dourt, qui était conseiller en communication de Benoît Lutgen, président du cdH, est aussi un ancien journaliste. Comme Christophe Cordier, directeur de la communication du MR, Frédé-

ric Cauderlier qui était encore responsable de la communication du Premier Ministre Charles Michel (MR), Marie-Isabelle Gomez, attachée de presse de Paul Magnette (PS) alors Bourgmestre de Charleroi, *etc.* Moins médiatisées que l'inscription de journalistes sur les listes électorales des partis, régulièrement sujette à débat, ces transitions professionnelles vers la communication politique sont largement répandues et constituent 90% des « passages » journalisme-politique que nous avons recensés.

Ces transitions professionnelles s'inscrivent dans un contexte de professionnalisation de la communication politique. La période étudiée (1995-2017) est marquée par « l'importance accrue du rôle des médias dans la communication politique » (Koutroubas et Lits, 2011, p. 8) et la montée en puissance du marketing électoral et gouvernemental (Mercier, 2017, p. 20-25). Or, la partie francophone de la Belgique comporte de nombreux niveaux de pouvoir politique (communal, provincial, régional, communautaire, fédéral, et européen) auxquels s'ajoutent les appareils des partis. La conjonction de ces facteurs entraine une demande importante en communicateurs politique.

Les mutations numériques qui touchent le journalisme et la communication caractérisent également la période couverte par notre recherche. Dans la foulée de celui du quotidien Le Soir, mis en ligne en 1996, les premiers sites d'informations de Belgique francophone se développent, bien que plus lentement qu'ailleurs (Degand, 2012, p. 500). La généralisation du journalisme web est accompagnée par l'apparition, puis la progression spectaculaire des réseaux socionumériques et de la consultation sur mobile. La communication politique, elle aussi, devient numérique.

Dans ce contexte, quelles sont les caractéristiques des journalistes qui passent en communication politique ? Pour quels types de fonctions sont-ils recrutés ? Comment les identités professionnelles de ces acteurs se recomposent-elles ? Leurs profils et les compétences qu'ils mobilisent évoluent-ils au cours de la période, face à l'essor de la communication numérique ? Il s'agit de tenter de comprendre ce que ces transitions professionnelles du journalisme à la politique révèlent des évolutions de la communication politique dans un contexte de transformation numérique.

Quitter le journalisme pour la politique, c'est quitter une rédaction et un environnement professionnel, à un « instant t ». Dans la continuité des travaux d'André Balleux et Thérèse Perez-Roux sur les parcours d'enseignants, nous estimons cependant que la transition professionnelle ne se réduit pas à ce « passage », mais « s'inscrit dans un temps chronologique, celui d'un parcours de vie, autant que dans un temps kairologique, celui de l'instant. » (2013, p. 102) Nous partageons le constat fait par les auteurs : « malgré les désajustements qu'elle occasionne ou dont elle est la conséquence, la transition peut révéler des formes de continuité ; dans ce cas, la personne, dans son rapport aux situations, recrée un sens en adéquation avec la nouvelle réalité. » (2013, p. 110)

Combiner recensement et approche compréhensive

Cette recherche s'appuie sur le recensement, inédit en Belgique francophone, des communicateurs politiques qui ont un passé de journalistes d'information générale, économique ou sportive et dont la transition professionnelle a eu lieu entre 1995 et 2017. La plupart de ces transitions professionnelles sont discrètes. Ce recensement est le résultat du croisement de sources complémentaires durant les dix années de la recherche (2008-2018) : veille médiatique, analyse de revues professionnelles et scientifiques, recherches sur les sites web des partis et ceux des médias, analyse de blogs et de profils sur les réseaux socionumériques LinkedIn et Facebook et interrogation systématique des acteurs en fin

d'entretien de recherche. Nos conversations avec d'autres chercheurs et avec des journalistes de notre connaissance ont également permis d'étoffer la liste établie.

Le recensement a permis la description de la population étudiée (voir ci-dessous) et la constitution d'un échantillon d'acteurs. En effet, la recherche se fonde également sur la réalisation d'entretiens semi-directifs à caractère biographique avec un échantillon de 31 des 103 acteurs recensés. Trois vagues d'entretiens (2008-2009, 2015 et 2017) ont été menées sur une période de 9 ans. Le recensement de la population étudiée et les entretiens ayant été effectués en parallèle, nous avons constitué un échantillon d'acteurs « caractéristiques » de la population recensée (Quivy et Van Campenhoudt, 2011, p. 149) et significatif (Derèze, 2009, p. 112). Il reflète les caractéristiques générales et la diversité de cette population. Notons que c'est le principe de « saturation » (Bertaux, 2016) qui a déterminé l'arrêt de la dernière vague d'entretiens.

Parallèlement à cela, nous avons mené 13 entretiens avec des rédacteurs en chef, rédacteurs en chef adjoints et responsables de services politiques de médias, dans une perspective diachronique (2008 et 2017). Afin d'affiner nos pistes d'interprétation et de confronter les données recueillies, nous avons également rencontré en 2017-2018 quatre acteurs politiques issus des principaux partis belges francophones (MR, PS, cdH et Ecolo) et ayant recruté des journalistes pour des fonctions de communication politique.

Changement et permanence

Des profils médiatiques traditionnels

Le recensement de la population des journalistes devenus communicateurs politiques permet d'en retracer les caractéristiques. Contrairement aux journalistes qui embrassent une carrière de mandataires politiques et qui ont des profils audiovisuels, la majorité (55) de ceux qui deviennent communicateurs politiques sont issus de la presse écrite. Nous avons recensé 47 journalistes issus de rédactions audiovisuelles et un ex-journaliste de l'agence de presse Belga. L'ensemble des professionnels concernés sont issus de médias dits « traditionnels », un constat qui correspond à la rareté de médias pure players en Belgique francophone. Notons cependant que l'ensemble des médias traditionnels ont mis en place des rédactions web et que seuls deux des 103 communicateurs recensés ont été webjournalistes (pour des rédactions de presse écrite).

Ces communicateurs politiques travaillent ou ont travaillé pour les quatre principaux partis belges francophones. Les trois familles politiques traditionnelles (socialistes, libéraux et démocrates humanistes) ont embauché un nombre comparable de journalistes pour assurer leur communication, tandis que le parti Ecolo en a recruté 50% de moins. Cette répartition est à mettre en relation avec la place historique des partis et le poids électoral de ces quatre formations politiques sur la période étudiée. Deux journalistes ont été recrutés par des partis néerlandophones, le VLD (parti libéral) et le sp.a (parti socialiste).

Les transitions professionnelles entre journalisme et politique ne sont pas anodines. Journalisme et politique – et par extension, la communication politique -, sont des espaces professionnels que nous qualifions « d'espaces d'altérité ». En effet, la déontologie journalistique insiste sur le caractère incompatible de l'exercice simultané du journalisme et de fonctions politiques ou de communication. Notre travail (van Dievoet, 2018) a mis en évidence l'importance et la persistance du sentiment d'appartenance au journalisme d'une part et la connotation négative de l'engagement politique des journalistes dans la « grammaire journalistique » (Lemieux, 2000) d'autre part. Les identités journalistiques

se construisent en opposition à un engagement politique. Des retours au journalisme après un intermède en communication politique sont cependant acceptés dans certains cas (van Dievoet, 2018). Parmi les 103 communicateurs politiques issus du journalisme recensés, 29 ont retrouvé une rédaction et six de ces acteurs ont effectué un deuxième « passage » en politique. Deux d'entre eux ont à nouveau rejoint le journalisme, effectuant un double aller-retour.

La valse des intitulés de fonctions

Nous avons opté pour l'utilisation du terme « communicateur » qui met davantage l'accent sur le caractère professionnel de l'exercice de la communication (de Saint-Georges, 2010, p. 175) que celui de « communicant ». Dans le cadre de la présente recherche, nous qualifions de « communicateur politique » un collaborateur qui exerce une fonction de communication stratégique ou de relations presse pour un parti politique ou un mandataire.

Les fonctions exercées par les collaborateurs politiques issus du journalisme que nous avons recensés sont, à plus de 90%, des fonctions entrant sans équivoque dans le champ de la communication et des relations presse : attaché de presse, porte-parole, conseiller en communication, responsable de la communication ou directeur de la communication. Les anciens journalistes devenus directeurs de cabinet disent également exercer des missions de communication et de relations presse. Si des intitulés tels que « collaborateur », « conseiller » ou « attaché parlementaire » ne permettent pas de déterminer s'il s'agit d'une fonction de communication, ils ne l'excluent cependant pas. À titre d'exemple, deux entretiens menés en 2015 révèlent que les attributions de collaborateurs parlementaires comprennent des fonctions de communication, notamment de relations presse. En outre, un journaliste de l'échantillon a été recruté en tant qu'expert thématique avant d'exercer une fonction de communication. Il est intéressant de noter que certains de ces titres de fonctions sont utilisés de manière interchangeable par les acteurs, tant dans les propos tenus lors des entretiens de recherche que sur leurs profils LinkedIn ou dans des articles de presse. Dans la pratique, la personne responsable de la communication d'un ministre ou d'un bourgmestre, par exemple, semble pouvoir être désignée par les titres d'attaché de presse, de porte-parole, de responsable de la communication, de directeur de la communication et, dans certains cas, de chef de cabinet. L'analyse du recensement effectué et des entretiens de recherche indique donc que la communication politique désigne des fonctions et des missions multiples et qui ne sont pas mutuellement exclusives. Certains acteurs rencontrés font une distinction dans leurs propos entre les fonctions relevant des relations presse et celles relevant de la communication stratégique mais ce n'est pas toujours le cas et cela semble dépendre de la taille des équipes de communication. Les fonctions identifiées ne font pas spécifiquement référence à des compétences numériques. Nous n'avons pas recensé d'intitulés de fonction du type « community manager » ou « responsable de la communication web ». Un constat qui rejoint la description que les acteurs rencontrés font de leurs attributions.

La permanence des compétences mobilisées

La pratique de la communication et celle du journalisme ont évolué durant la période étudiée. Les communicateurs interrogés décrivent des relations presse-politique marquées par l'immédiateté du web et l'utilisation des réseaux socionumériques par les communicateurs mais également par les journalistes. Un responsable de la communication évoque par exemple le fait que les journalistes publient des informations sur Twitter en temps réel durant les conférences de presse.

Les entretiens menés avec des responsables de rédactions en 2017 soulignent que le travail des communicateurs politiques – qu'ils soient ou non issus du journalisme – évolue et qu'ils profitent des possibilités de ces réseaux pour tenter de communiquer directement avec leurs publics.

> *« Oui, ça a changé un certain nombre de choses puisque, quand un homme politique avait parfois eu une idée, une pensée, même parfois courte, et qu'il avait envie de la faire passer, il avait des contacts avec des journalistes. Maintenant il balance ça sur les réseaux sociaux. Les hommes politiques essayent de se passer des journalistes, ils essayent vraiment de dire : « On va avoir nous-mêmes, producteurs de contenus, un contact direct avec l'audience et nos militants ! » (Jean-Pierre Jacqmin, directeur de l'information de la RTBF).*

Cette communication plus directe ne remplace pas les relations presse et la présence d'interviews politiques dans les médias d'information mais vient s'y ajouter.

Les compétences journalistiques que les ex-journalistes disent mobiliser dans l'espace politique ne sont cependant pas directement liées au numérique. La plupart d'entre eux ne sont pas en charge de cet aspect de la communication. Les quelques acteurs qui opèrent des tâches de communication digitale se considèrent comme autodidactes et mettent en avant un intérêt personnel pour ce domaine.

Les acteurs rencontrés sont unanimes : leurs compétences journalistiques comportent une valeur ajoutée importante dans l'exercice d'une fonction de communication politique. Ils décrivent cependant des techniques et des méthodes journalistiques que nous qualifions de « traditionnelles ». Outre la connaissance des matières et enjeux politiques et d'une grille de lecture journalistique des événements, les compétences mises en avant rejoignent les dimensions de l'expression développées par Roland Barthes (1985) et qu'Erik Neveu applique au journalisme : *inventio*, *dispositio* et *elocutio*. (Neveu, 2013, p. 67-72)

> *« L'inventio désigne la dimension de rassemblement des informations, de sélection des cadres interprétatifs qui vont permettre de traiter une question (ce que fait l'étudiant ou le journaliste qui réunit les matériaux de son article ou de sa dissertation). La dispositio peut être associée à une logique du plan, du choix d'un format d'expression qui met en forme et organise l'enchaînement des éléments ainsi réunis. L'elocutio, enfin, désigne le travail sur le matériau linguistique même : choix des formules, d'images qui vont mobiliser l'attention du public. » (Neveu, 2001, p. 67)*

L'inventio se traduit ici par la mobilisation de méthodes de recueil d'informations journalistique dans l'exercice d'une fonction de communication politique. Certains acteurs déclarent utiliser des techniques qu'ils qualifient d' « investigation », ils entendent par-là la diversification de leurs sources et le fait de recouper les informations. De nombreux acteurs mettent également en avant des techniques d'écriture qui relèvent de la dispositio : les capacité de synthèse, de vulgarisation et d'adaptation à son public. Enfin, l'elocutio est caractérisé par des techniques d'écriture et de narration qui permettent la rédaction de contenus, notamment des communiqués de presse et des rapports sur les sujets couverts. « J'ai écrit des textes qui étaient quasi nickels pour être publiés [tels quels par des médias]. Il y a un cas où il a été publié et c'est devenu un débat en société des rédacteurs », se souvient un communicateur issu de la presse écrite.

Des compétences journalistiques qui relèvent de l'*inventio*, de la *dispositio* et de l'*elocutio* pourraient également s'appliquer à la communication web. Mais ce n'est pas la réalité décrite par les acteurs. Bien sûr, la recherche couvrant des transitions professionnelles réalisées depuis 1995, certains acteurs n'ont pas connu l'apparition des sites web des rédactions ou l'utilisation des réseaux socionumériques en tant que journalistes. Le constat reste cependant pertinent pour les passages les plus récents : ce sont des compétences de communication « traditionnelles » et non liées au Web qui sont évoquées et mises en valeur.

Une dissociation des fonctions

Si les acteurs rencontrés n'associent pas ou très peu expérience journalistique et compétences numériques, il semble également qu'ils n'aient pas été recrutés pour ce type de compétences. Ce constat correspond au fait que seuls deux des 103 communicateurs politiques issus du journalisme recensés ont une expérience de webjournaliste. L'analyse des entretiens menés en 2017-2018 avec des mandataires politiques qui ont recruté des journalistes et des communicateurs issus du journalisme met cependant en évidence l'importance croissante d'une expertise numérique – en particulier de la maîtrise de la communication sur les réseaux socionumériques - dans l'exercice de fonctions de communication politique. Les relations presse sont distinguées de la communication numérique :

> *« On communique vers le grand public avec les réseaux sociaux tout à fait différemment de la façon dont on communique vers la presse, à travers des communiqués de presse ou des coups de fil en off. C'est un travail qui est vraiment complètement différent. » (Christophe Cordier, ancien journaliste et directeur de la communication du MR)*

L'analyse de l'entretien de Benoît Lutgen, alors président du cdH, montre qu'il distingue la communication stratégique de la communication opérationnelle. Il estime que la nécessité de profils spécialisés dans la gestion des réseaux socionumériques va mener au recrutement de communicateurs opérationnels plus jeunes et qui ne seront probablement pas issus du journalisme. Une des dernières transitions journalisme/politique recensées, celle de Sabrina Berhin, fait figure d'exception et appuie également cette hypothèse. Ex-députée wallonne et sénatrice, Valérie Debue (MR) est devenue ministre en juillet 2017 à la suite d'un changement de gouvernement en Région wallonne. Elle a dû former rapidement un cabinet et a engagé Sabrina Berhin, chef d'édition chez Sudpresse et ex-journaliste web comme attachée de presse. Valérie Debue explique que ce sont une « sensibilité » et une « expertise » liées au Web et aux réseaux socionumériques qui l'ont convaincue :

> *« Moi j'avais souhaité avoir une personnalité qui connaît bien les réseaux sociaux, les nouvelles applications, à part Facebook et Twitter, qui sont plus traditionnels, mais qui connaissent aussi Instagram par exemple et d'autres possibilités. Et j'ai eu différents CV et je ne vous cache pas qu'au mois de juillet et au mois d'août, j'ai eu énormément de CV. Et dans cette série-là, j'avais été attirée par une certaine sensibilité, une certaine expertise, malgré qu'elle soit jeune. C'est cette génération-là qui a grandi avec les ordinateurs et les réseaux sociaux, donc ça m'avait effectivement attirée. Et dans l'équipe, il y a énormément de jeunes, la petite trentaine, qui sont - non seulement dans les matières mais aussi dans la manière de communiquer - qui sont peut-être plus au fait de tout ça que quelqu'un, par exemple, qui a 50 ans et qui n'a pas nécessairement évolué avec ces mêmes outils depuis le début de sa carrière. Donc c'est important de pouvoir compléter et d'avoir une équipe assez diversifiée à ce niveau-là. »*

La tendance semble être à la professionnalisation de la communication web, dont les compétences spécifiques se distinguent des compétences mobilisables par les ex-journalistes de l'échantillon. Nous constatons également dans le discours de responsables politiques une association entre jeunesse et maîtrise des réseaux socionumériques, ainsi qu'un flou autour des compétences précises que suppose cette expertise numérique.

Conclusion

L'analyse montre que les attentes, les rythmes et les conditions de travail des communicateurs politiques sont en mutation. Notre analyse des passages du journalisme à la communication politique sous l'angle de la transition professionnelle met cependant au jour

une recomposition des identités professionnelles marquée par la continuité avec leurs anciennes fonctions et la prégnance de la référence aux valeurs « traditionnelles » du journalisme, telles l'objectivité ou la recherche de la vérité. Les acteurs articulent également leurs nouvelles identités professionnelles autour de compétences journalistiques, en particulier des savoir-faire liés à l'écriture et à la recherche d'informations. Si certains ont développé des compétences numériques acquises de manière autodidacte – donc pas au sein d'une rédaction - ils l'évoquent très peu. Rappelons à ce sujet que seuls deux acteurs recensés étaient journalistes web et que les sites web des rédactions se sont développés plus lentement qu'ailleurs (Degand, 2012, p. 500).

Comme les représentations et les compétences, les rôles exercés frappent par leur permanence. Jusqu'à présent, les compétences numériques semblent avoir eu peu d'influence dans le recrutement des journalistes qui ont rejoint l'espace politique. S'ils occupent des fonctions aux intitulés variés, les tâches qui leur ont été confiées durant la période étudiée sont surtout liées à leur capacité à communiquer avec les médias traditionnels ou à exercer des fonctions de communication stratégique.

Il faut souligner le poids des relations presse et la permanence qui caractérise ces dernières dans le contexte belge francophone. En effet, les relations humaines et les contacts directs entre les journalistes et leurs sources restent centraux, tant pour les acteurs de notre échantillon que pour les responsables de rédaction et les dirigeants politiques interrogés. En outre, notre analyse souligne (van Dievoet 2017 et 2018) que, pour l'instant, les évolutions numériques ne remettent pas en cause la description des relations presse/politique en termes de coopération conflictuelle et d'amour/haine (Charron, 1989 ; Le Bohec, 1997 ; Legavre, 2011). Dans ce contexte, le recrutement de journalistes dans des fonctions de communication politique garde une valeur stratégique.

La maîtrise des codes du numérique se positionne également comme une compétence importante et il semble que les futurs recrutements pour des postes de communication politique en tiendront compte. L'analyse de certains des entretiens menés en 2017-2018 avec des responsables politiques met en évidence que la maîtrise des techniques de publication, des formats et des codes du Web et des réseaux socionumériques émerge comme un ensemble de compétences nécessaires au sein des équipes de communication.

En révélant le peu d'importance de la dimension numérique dans le recrutement de communicateurs politiques issus du journalisme entre 1995 et 2017 en Belgique francophone, la présente recherche met en lumière une absence d'anticipation et une incertitude des acteurs politiques face aux évolutions de la communication politique.

Références bibliographiques

Bertaux, Daniel (2016), *Le récit de vie*, Paris : Armand Colin.

Broustau, Nadège ; Francoeur, Chantal (dir.) (2017), *Relations publiques et journalisme*, Gatineau : Presses de l'Université de Québec, p. 189-212.

Charron, Jean (1989), « Relations Between Journalists and Public Relations Practitioners : Cooperation, Conflict and Negotation », *Canadian journal of communication*, vol. 14, n° 2, p. 41- 54.

Degand, Amandine (2012), Le journalisme face au web : reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones (thèse de doctorat), Louvain-La-Neuve : Université catholique de Louvain.

Derèze, Gérard (2009), *Méthodes empiriques de recherche en communication*, Bruxelles : Éditions De Boeck Université.

Dubar, Claude ; Tripier, Pierre (2009), *Sociologie des professions (3e édition)*, Paris : Armand Colin.

Dubar, Claude (2009), *La socialisation : construction des identités sociales et professionnelles (2e édition)*, Paris, Armand Colin.

Koutroubas, Theodoros ; Lits, Marc (2011), *Communication politique et lobbying*, Bruxelles : De Boeck.

Legavre, Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme « associés-rivaux », *Communication & langages*, vol. 2011, n° 169, p 105-123.

Le Bohec, Jacques (1997), *Les rapports presse-politique - Mise au point d'une typologie idéale*, Paris : L'Harmattan.

Lemieux, Cyril (2000), *Mauvaise presse – Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Éditions Métailié.

Mercier, Arnaud (dir.) (2017), *La communication politique*, Paris : CNRS Éditions.

Neveu, Erik (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris : Éditions La Découverte.

Sinaga, Simon ; Callison, Coy (2008), « Credibility of PR practitioners : The impact of professional journalism background on trustworthiness, expertness and homophily evaluation », Public Relations Review, n° 34, p. 291-293.

Van Dievoet, Lara (2017), « Les journalistes devenus communicants politiques. Miser sur la confiance et la connaissance des codes. » (p. 189-212) in Broustau, Nadège ; Francoeur, Chantal (dir.) (2017), *Relations publiques et journalisme*, Gatineau : Presses de l'Université de Québec.

Van Dievoet, Lara (2018), Journalistes dans l'espace politique. Construction des identités professionnelles en altérité (thèse de doctorat), Université catholique de Louvain, 261 p.

Quivy, Raymond ; Van Campenhoudt, Luc (1995), *Manuel de recherche en sciences sociales* (2e édition), Paris : Dunod.

Les collaborateurs parlementaires en charge de la communication numérique des députés

Article inédit, mis en ligne le 13 juillet 2020.

Marie Neihouser

Marie Neihouser a soutenu son doctorat de science politique à l'Université de Montpellier fin 2015. Elle a ensuite été stagiaire postdoctorale à l'Université Laval au sein du Groupe de recherche en communication politique (GRCP) jusqu'en juin 2019. Elle a notamment publié « Un nouvel espace Médiatique ? Sociologie de la blogosphère politique française » aux éditions LGDJ en 2016.

Plan de l'article

Introduction
Une position de début de carrière
Des collaborateurs jeunes
Des diplômés en communication et science politique
Un turn over relativement important
Mais une position où l'attachement partisan semble encore compter
Une position encore à la recherche d'elle-même
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Si le contenu de la communication numérique des parlementaires a été étudié de manière relativement soutenue ces dernières années (Larsson, 2015, Roginsky et Perrier, 2014), force est de constater que les acteurs en charge de cette communication au sein des équipes parlementaires restent encore peu connus. L'objectif de cet article est précisément, à l'aide d'une méthodologie mixte (questionnaires en ligne, entretiens, observation directe), de combler ce vide de la recherche. Nous montrons ainsi que les collaborateurs parlementaires en charge de la communication numérique sont pour la plupart de jeunes professionnels en début de carrière à la recherche d'un tremplin professionnel. Si des différences partisanes existent, il convient par ailleurs de préciser que cette spécialisation reste encore relativement floue et peu définie, tant du point de vue des tâches effectuées par ces collaborateurs que de l'organisation des équipes.

Mots clés

Assistant parlementaire, Communication politique, Internet, réseaux socionumériques, Trajectoires professionnelles, Professionnalisation.

Title

Parliamentary assistants in charge of the online communication of parliamentarians

Abstract

While the content of the digital communication of parliamentarians has been studied in a relatively sustained manner in recent years (Larsson, 2015, Roginsky and Perrier, 2014), it is clear that the actors in charge of this communication in parliamentary teams are still poorly known. The purpose of this article is precisely, using a mixed methodology (online questionnaires, interviews, direct observation), to fill this void in the literature. In this way, we show that the parliamentary staff in charge of digital communication are the most young professionals at the beginning of their careers looking for a professional springboard. If partisan differences exist, it should also be noted that this specialization is still relatively vague and undefined, both from the point of view of the tasks performed by these employees and the organization of the teams.

Keywords

Parliamentary assistant, Political communication, Internet, Social media, Professional trajectories, Professionalization.

Título

Los Asistentes parlamentarios a cargo de la comunicación digital de los diputados

Resumen

Si bien el contenido de la comunicación digital de los parlamentarios se ha estudiado de manera relativamente sostenida en los últimos años (Larsson, 2015, Roginsky y Perrier, 2014), está claro que los actores a cargo de esta comunicación en los equipos parlamentarios aún son poco conocidos. El propósito de este artículo es precisamente, utilizando una metodología mixta (cuestionarios en línea, entrevistas, observación directa), para llenar este vacío en la literatura. De esta manera, demostramos que el personal parlamentario a cargo de la comunicación digital son los profesionales más jóvenes al comienzo de sus carreras que buscan un trampolín profesional. Si existen diferencias partidistas, también se debe tener en cuenta que esta especialización sigue siendo relativamente vaga e indefinida, tanto desde el punto de vista de las tareas realizadas por estos empleados como de la organización de los equipos.

Palabras clave

Asistente parlamentario, Comunicación política, Internet, Redes sociales, Trayectorias profesionales, Profesionalización.

Introduction

Si le contenu de la communication numérique des parlementaires a été étudié de manière relativement soutenue ces dernières années tant à l'international (Francoli, 2009, Geber et Scherer, 2015, Larsson, 2015, Koc-Michalska *et al.*, 2013, Scherpereel *et al.* 2017, *etc.*) qu'au niveau français (Chibois, 2014, Roginsky et Perrier, 2014), force est de constater que les acteurs en charge de cette communication au sein des équipes parlementaires restent encore peu connus, à l'image des collaborateurs de parlementaires et d'élus en général (à quelques exceptions près, dont, en France, Courty, 2005, Demazière et Le Lidec, 2014). En effet, ces positions sont généralement assimilées à des positions de l'ombre, la dimension collective du travail politique étant bien souvent passée sous silence tant par les élus que par les observateurs de la vie politique. Pourtant, le nombre de collaborateurs

parlementaires ne cesse de croître. D'après Beauvallet et Michon (Beauvallet et Michon, 2017), il est passé de 0 en 1975 à 250 en 1989, puis à 2090 en 2013 (soit 3,6 par député). Ce manque de données sur les collaborateurs est d'autant plus prégnant en ce qui concerne les individus en charge de la communication au sein des équipes politiques. Karlsen, en 2010, dans son étude des partis norvégiens (Karlsen, 2010), souligne pourtant bien le fait que les tâches d'assistance stratégique et technique sont de plus en plus internalisées au sein des organisations partisanes et politiques et des équipes politiques qui tentent au maximum d'intégrer des compétences communicationnelles afin de limiter le recours à des stratèges en communication externes.

À la suite de Beauvallet et Michon qui proposent de « lever le voile » sur les collaborateurs parlementaires (Beauvallet et Michon, 2017), nous nous intéressons ici à ces assistants qui assurent la communication numérique des députés français élus en 2017. Peut-on identifier, à l'intérieur de chaque équipe parlementaire, un collaborateur en charge de la communication numérique du député ? Si oui, quels sont leur profil et trajectoire ? Ces collaborateurs sont-ils ceux qui sont en charge, plus largement, de la communication - en général – (discours, relations presse, *etc.*) du député ? Observe-t-on une variation selon le statut politique ou l'orientation partisane du député pour lequel ils travaillent, que ce soit dans leur profil ou encore dans l'attribution des tâches qui leur sont confiées ? Autant de questions qui restent pour l'instant sans réponse, les travaux sur les collaborateurs parlementaires en France se focalisant plus sur leur rôle en circonscription (Fretel et Meimon, 2005, Phélippeau, 2005, Le Lidec, 2008, Kerrouche, 2009), ou encore sur la structure et sur l'organisation des équipes (Michon, 2014). Seul Beauvallet, en 2014, esquisse le profil du collaborateur « chargé de com » au sein des équipes parlementaires, aux côtés des autres profils les plus récurrents selon lui parmi ces collaborateurs : le secrétaire, l'attaché local, l'attaché parlementaire, ou encore le « dir cab ».

Cette recherche s'inscrit tant dans la lignée des travaux sus-cités que dans celle de ceux qui, à l'international, ont interrogé les rôles et trajectoires des professionnels de la communication numérique, que ce soit au sein des partis politiques ou lors des campagnes (Farrell *et al.*, 2001, Karlsen, 2010, Karlsen et Saglie, 2017, Webb et Fisher, 2003, Blanchard, 2018). Ainsi, à la manière du travail mené par Webb et Fischer en 2003 sur les employés du Labour en Grande-Bretagne, la professionnalisation d'un nouveau type d'acteurs est interrogée à partir de l'étude de leurs profils et des tâches qui leur sont confiées, dans une perspective de sociologie politique. Néanmoins, l'idée n'est pas de revenir sur la notion de professionnalisation en tant que telle, ni sur les débats auxquels son interprétation donne lieu (Negrine et Lilleker, 2002, Karlsen et Saglie, 2017). L'objectif est ici de parler de professionnalisation seulement dans la mesure où communiquer en ligne lorsque l'on est un ou une responsable politique (ou pour le compte d'un ou une responsable politique) nécessite certaines compétences, techniques et méthodes et fait désormais partie à part entière du travail du député et de son équipe.

Présentation de la méthodologie

Le corpus complet regroupe des données très hétérogènes : les réponses à un questionnaire en ligne rempli par 32 collaborateurs parlementaires en charge de la communication numérique des députés, les propos collectés en entretien semi-directif auprès de 41 d'entre eux (10 ayant répondu à la fois au questionnaire et à l'entretien) , et enfin le CV tel qu'il est mis en ligne par 89 assistants, par ailleurs identifiés via leur profil Linkedin. Ainsi, bien que nous ayons tenté par différents moyens exposés ci-dessous de joindre et d'identifier les personnes en charge de la communication numérique au sein de chaque équipe parlementaire (n=577), nous n'avons été en mesure de réaliser cet objectif que dans 25% des cas. Ce premier constat pourrait certes être dû à la méthode privilégiée (entretiens, question-

naires), qui nécessite un minimum de collaboration à l'enquête de la part des équipes parlementaires. Néanmoins, nous avons secondé ces premiers moyens d'identification des personnes en charge de l'activité numérique des députés par une observation de l'ensemble des sites des députés (sur lesquels certains d'entre eux présentent leurs équipes et parfois les attributions de chaque membre) et, s'ils en avaient un, du profil Linkedin de tous les collaborateurs parlementaires (en effet, la liste de l'ensemble des collaborateurs est disponible à l'Assemblée) ; l'objectif était ainsi, via le visionnage de ces profils, d'identifier ceux parmi les collaborateurs qui mentionnaient être en charge de la communication numérique de leur député. Force est donc de constater qu'une grande partie des collaborateurs en charge de la communication numérique des députés français reste difficilement identifiable.

Les entretiens auprès des collaborateurs parlementaires ont ainsi été réalisés entre 2017 et 2018 auprès d'une population de 41 d'entre eux, en charge de la communication numérique alors en poste. Ils permettent non seulement de retracer les trajectoires des enquêtés (études, engagement militant, parcours professionnel), d'appréhender leur entrée en politique (sont-ils des permanents ou des intermittents de la politique ?), mais aussi de saisir leurs attributions au sein de leur équipe parlementaire (la gestion de la présence en ligne leur est-elle déléguée totalement ou seulement en partie ?), leur travail au quotidien en matière de communication numérique, ou encore leurs différentes réalisation en la matière depuis juin 2017. Les entretiens ont duré entre 45 minutes et 2h30. Les équipes de tous les députés élus en 2017 ont été contactées et relancées par courriel à trois reprises afin d'obtenir ces entretiens. Ces derniers sont complétés par les réponses à un questionnaire en ligne envoyé à l'ensemble des équipes parlementaires des députés élus en 2017. Ce questionnaire a été envoyé en 2017. Trois relances ont été effectuées. Seules les personnes en charge de la communication numérique des députés étaient autorisées à y répondre.

Le questionnaire rempli par 32 collaborateurs comprend 44 questions, qui permettent de retracer la trajectoire du collaborateur, de saisir son attribution au sein de son équipe ainsi que l'organisation générale de celle-ci, et d'identifier son travail quotidien en matière de communication numérique.

Enfin, 135 collaborateurs en poste, en charge de la communication numérique, ont été identifiés grâce à leur profil Linkedin. Parmi eux, 89 n'avaient répondu ni au questionnaire, ni aux entretiens. L'étude de ces profils permet de retracer les parcours universitaires et professionnels, mais aussi, pour certains des collaborateurs en charge du numérique, d'identifier les tâches qui leur sont confiées au sein de l'équipe.

Etant donné les effectifs étudiés (142 chargés de communication numérique issus de 142 équipes sur 577), il est nécessaire de relativiser le caractère généralisable des résultats à l'ensemble de la population et à l'ensemble des équipes des députés français de cette législature. Cette étude (par sa méthodologie multiple et son souci d'un échantillon malgré tout substantiel et diversifié) est néanmoins en mesure de mettre au jour les situations des collaborateurs parlementaires en charge du numérique et les dynamiques à l'œuvre dans leur fonction.

Une position de début de carrière

Nous présentons, dans cette partie, la population étudiée sous la forme d'un tableau récapitulatif (Tableau 1). Plusieurs tendances apparaissent : les collaborateurs parlementaires en charge de la communication numérique que nous avons identifiés sont plus souvent des hommes, jeunes, plutôt diplômés de communication ou de science politique, et le turn over à leur poste est relativement important – bien que l'attachement partisan semble encore compter.

Tableau 1 : Présentation de la population (en%, n= 142)

		Questionnaire n=32	Entretien n=41	Internet n=89	Moyenne des 3 modes de collecte*
Age	Moins de 30 ans	44	49	40	43
	30-40 ans	31	27	33	31
	40-50 ans	19	2	12	11
	Plus de 50 ans	6	2	1	2
	NA	0	19	15	13
Sexe	Homme	63	56	57	58
	Femme	37	44	43	42
Niveau études	Doctorat	3	0	3	2
	Master	66	68	71	69
	Licence	13	10	16	14
	En cours	0	12	1	4
	Autre	16	5	0	4
	NA	3	5	8	6
Discipline d'études	Communication	16	12	15	14
	Science politique	22	34	35	32
	Commerce	0	5	3	3
	Droit	19	12	10	12
	Com. et sc. Pol.	6	15	21	17
	Autre	38	15	10	17
	NA	0	7	5	5
Premier emploi en politique	Oui	62	56	47	52
	Non	38	41	50	45
	NA	0	2	3	2
Premier emploi en communication	Oui	59	44	31	40
	Non	41	51	64	56
	NA	0	5	5	4
Militant**	Oui	62	63	24	41
	Non	22	12	5	10
	NA	16	24	71	48
Paris	Oui	44	48	61	54
	Non	56	46	27	38
	Les 2	0	2	2	2
	NA	0	2	9	5
Travaille toujours pour le député	Oui	34	78	66	63
	Non	13	19	34	26
	NA	53	2	1	12

* pondérée en fonction des effectifs de chaque catégorie
**Par militant nous entendons ici que ces collaborateurs ont participé à la précédente campagne présidentielle ou législative et, dans la plupart des cas, sont adhérents du parti du député pour lequel ils travaillent.

Des collaborateurs jeunes

Plus de 70% des collaborateurs en charge de la communication numérique de leur député ont moins de 40 ans et plus de 40% ont moins de 30 ans. Par ailleurs, les taux de premiers emplois tant en politique (52%) qu'en communication (40%) sont eux aussi élevés. Un collaborateur explique :

> *« J'ai pas fait de grandes écoles ou quoi que ce soit, j'ai fait ce qu'on appelle un cursus standard, c'est-à-dire université jusqu'au master 2. J'ai commencé par une double Licence en droit et en anglais à Saint-Quentin et j'ai fait un Master 1 à Nanterre en droit et relations internationales et en Master 2 je suis allée à Sceaux pour faire un Master 2 en diplomatie. Voilà et en fait, là à l'Assemblée nationale en tant que collaborateur, c'est mon premier travail après les études. Je l'ai trouvé pas en postulant. Je l'ai trouvé parce que j'ai eu mon premier engagement militant pendant la campagne présidentielle en 2017 et en fait j'ai rencontré M. X après avoir été assesseur. Il y avait une réunion sur les législatives, je l'ai rencontré et on a fait sa campagne ensemble, voilà. Et donc c'est à ce moment-là en fait que lui m'a demandé de devenir son collaborateur parlementaire. Voilà » (Entretien réalisé par Skype le 10 mai 2018).*

Plusieurs témoignages vont dans son sens. Ainsi, un autre indique :

> *« J'ai que 22 ans. Cette année j'ai mis … j'ai fait une pause [dans mes études] depuis septembre 2017 parce que on découvre un nouveau boulot, on arrive dans un environnement qui est tout nouveau. Moi personnellement, c'est aussi tout nouveau, c'est mon premier emploi, mon premier emploi autre qu'étudiant » (Entretien réalisé par téléphone le 2 mars 2018).*

Ces résultats viennent confirmer ceux de Sébastien Michon en 2014 (Michon, 2014) sur les collaborateurs des parlementaires européens en poste au Parlement de la délégation française. Il constate en effet que l'âge moyen de ces collaborateurs à leur entrée en poste est de 27 ans et note aussi, comme Fretel et Meimon en ce qui concerne l'Assemblée nationale (Fretel, Meimon, 2005), qu'un poste d'assistant au Parlement européen est un premier emploi pour la moitié des enquêtés. À l'image de ce que constate Blanchard à propos des membres des équipes de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle de 2012 (Blanchard, 2018), la relative jeunesse de nos enquêtés tendrait à confirmer le rôle de tremplin que représente le passage par l'équipe d'un député à l'échelle d'une carrière professionnelle.

Des diplômés en communication et science politique

Si la détention d'un master est largement prédominante (69%), il est intéressant de constater en parallèle la spécialisation qui s'opère en matière de disciplines dans lesquelles les collaborateurs ont effectué leurs études. En effet, les collaborateurs issus de filières de la communication représentent 14% du corpus et ceux issus des filières de science politique 32%. On note même 17% d'individus qui détiennent une formation mixte communication-science politique (que ce soit via un double-diplôme ou un double cursus de formation). Au total, ce sont donc entre 63% des collaborateurs en charge de la communication numérique qui sont issus des filières communication et science politique. Suivent ensuite, dans une moindre mesure, le droit (12%) et le commerce (moins de 5%).

Cette concordance entre le domaine d'études et le domaine professionnel est parfois vue comme un indice de professionnalisation de la position (Blanchard, 2018, p. 96). Cependant, cette spécialisation n'est pas si étonnante. Michon et Beauvallet n'étaient pas loin de faire le même constat en 2014 lors de leur étude des collaborateurs parlementaires (Michon et Beauvallet, 2014) : « Si une large part des collaborateurs se distinguent par

l'importance de leurs ressources militantes, (…) ces dernières ne semblent produire d'effets que combinées avec des ressources de types « techniques », acquises dans le cadre de parcours scolaires ou professionnelles en lien avec les institutions ou le champ politique (études de droit et de science politique, activités au sein de collectivités territoriales, d'entreprises de presse ou de communication...) ».

Un *turn over* relativement important

Alors que l'élection a eu lieu il y a à peine deux ans, le *turn over* des collaborateurs en charge de la communication numérique semble par ailleurs relativement important. Ce sont ainsi 26% des collaborateurs qui ont abandonné leur travail depuis. Si plusieurs interprétations peuvent être émises à partir de ce constat, soulignons simplement qu'il pourrait confirmer l'idée selon laquelle certains des collaborateurs, notamment les plus jeunes, se serviraient de cette position comme d'un tremplin dans leur carrière. Par ailleurs, il est aussi intéressant de rappeler, à la suite de Webb et Fisher (Webb et Fisher, 2003, p. 11), que, d'après la sociologie des professions, la mobilité est un indicateur de professionnalisme. Les deux chercheurs désignent en effet plusieurs critères pour définir le professionnalisme : expertise, autonomie, mobilité, autorégulation, engagement.

Nos données nous permettent par ailleurs d'analyser vers quels emplois se dirigent les collaborateurs parlementaires de notre corpus ayant abandonné leur poste (cf. Tableau 2).

Tableau 2 : Type de nouveau travail (n = 39*)

Nouvel emploi	**n**
Consultant	8
Etudiant	3
En recherche d'emploi	3
Autre	2
Cabinet politique	5
Emploi communication et affaires publiques	9
NA	9

* Nous avons ici un échantillon de 39 individus (parmi ceux qui ont répondu au questionnaire, qui ont participé à un entretien, ou qui ont pu être identifiés via Linkedin) qui représentent les individus dont nous avons pu identifier qu'ils ne travaillaient plus pour leur député.

Les passages vers les métiers de la communication et de la consultance sont les plus fréquents (respectivement neuf et huit collaborateurs ayant quitté leur poste). Pour ces profils, le passage par une équipe parlementaire semble avoir été une étape d'une carrière qui se réoriente plutôt vers le secteur privé. Cinq anciens collaborateurs font quant à eux le choix de rester dans le jeu politique, se dirigeant vers d'autres fonctions au sein de divers cabinets politiques. Bellon *et al.* abordent à ce sujet le cas des anciens collaborateurs parlementaires à qui cette expérience permet d'acquérir relativement rapidement des positions en tant que collaborateurs de l'exécutif, et ainsi d'éviter la voie d'un long *cursus honorum* dans l'administration publique (Bellon *et al.*, 2018, p. 882). Enfin, alors que trois sont en recherche d'emploi à l'heure où nous écrivons cet article, il convient de souligner aussi les trois ex-collaborateurs parlementaires toujours étudiants, dont on peut supposer qu'ils ont quitté leur fonction du fait de la charge trop lourde de travail qu'elle représentait en parallèle à leurs études.

Mais une position où l'attachement partisan semble encore compter

Les militants représentent 41% de la population suivant le mode d'identification des enquêtés utilisés. L'attachement au parti pour lequel leur député travaille semble donc encore relativement important pour une large part de notre population. Néanmoins – et comme le précisait Blanchard (Blanchard, 2018) –, l'attachement au parti peut prendre différentes formes, et surtout revêtir différentes intensités. En effet, une large part des « militants » identifiés ne le sont bien souvent que depuis la campagne présidentielle précédente (qui a eu lieu un mois avant les élections législatives) et qui, dans certains cas, a été l'occasion de rencontrer, pour la première fois, le député pour lequel ils travaillent, et donc leur futur employeur. C'est notamment le cas d'un bon nombre de collaborateurs de députés En Marche. Néanmoins, on peut considérer leur présence dans l'équipe parlementaire comme une rétribution de leur militantisme (Gaxie, 1977).

Par ailleurs, si l'on considère les deux profils classiques des collaborateurs d'élus, le « militant » et l'« expert », il est difficile, dans le cas de notre population, de différencier clairement l'un de l'autre. Un collaborateur met ainsi avant le fait que son militantisme est secondé par des études en communication :

> *« Donc moi en fait je suis collaborateur de X depuis 6 mois et j'ai travaillé avant dans la communication. Donc en fait j'ai fait une école de communication (…) J'ai fait ce master en communication politique et dans ce cadre-là, ça s'est fait justement au moment du lancement d'En Marche, donc ça c'est fait … j'étais à Bruxelles sur les années 2016-2017 et puis 2017-2018 et en fait je suis arrivé donc au moment du lancement d'En Marche pour la campagne présidentielle et je me suis impliqué en fait localement, il y avait un comité En Marche à Bruxelles et à l'époque X qui est donc maintenant député était ce qu'on appelle un référent local et donc c'est lui qui avait lancé le mouvement En Marche à Bruxelles. Et donc on avait fait ensemble la présidentielle – enfin j'étais … en tant que simple militant – et puis ensuite quand il a été désigné comme candidat aux législatives pour la circonscription des français de l'étranger du Benelux, je l'ai également accompagné. Ensuite on a fini par donc se retrouver ensemble à l'Assemblée nationale tous les deux. Moi avec une casquette entre autres de communiquant et puis lui député » (Entretien réalisé par téléphone le 26 avril 2018).*

Au final, et en conclusion de cette première partie, outre l'esquisse du profil des collaborateurs en charge du numérique au sein des équipes parlementaires – jeunes, possédant des diplômes en sciences de l'information et de la communication et en science politique, mobiles mais cependant encore relativement attachés aux valeurs partisanes des députés pour lesquels ils travaillent –, deux constats peuvent être établis. La position d'assistant parlementaire en charge de la communication numérique paraît d'abord être appréhendée par certains d'entre eux comme un tremplin leur permettant soit de continuer leur carrière dans la communication et les affaires publiques (notamment en devenant consultants), soit de se spécialiser dans la sphère politique (notamment en intégrant un cabinet politique). En effet, la diversité des tâches qui leur sont allouées, les relations tissées lors de leur passage à l'Assemblée, tout comme la charge de travail et les responsabilités importantes dont ils ont la charge leur permettent d'espérer faire de cette expérience un marchepied vers la carrière qu'ils envisagent. Par ailleurs, ces premières données soulignent l'apparente marche vers la « professionnalisation » de la position de collaborateur parlementaire en charge de la communication numérique du député qui semble enclenchée. En effet, on constate une adéquation entre cette position et le domaine dans lequel les études ont été effectuées. Pour ceux qui ont quitté leur poste, cette position n'est souvent qu'une étape dans la construction d'une carrière spécifiquement articulée autour de la communication et/ou de la politique.

Une position encore à la recherche d'elle-même

Si les données présentées ci-dessus laissent penser que la position de chargé de la communication numérique est une position relativement stabilisée au sein des équipes parlementaires à l'Assemblée, ce constat mérite cependant d'être nuancé. C'est donc tout l'objet de cette partie que de montrer en quoi cette position reste encore assez peu définie – au-delà du seul fait de la difficulté à identifier les personnes en charge de la communication numérique.

Une activité relativement périphérique

Lorsque est pris en compte le principal domaine d'action des collaborateurs en charge de la communication numérique au sein de leur équipe parlementaire, le constat est d'abord qu'il n'est pas toujours – loin s'en faut –, celui de la communication (cf. Tableau 4).

Tableau 4 : Principal domaine d'action des collaborateurs en charge de la communication numérique au sein de leurs équipes parlementaires (n=32*)

Principal domaine d'action	**n**
Conseil sur la politique	12
Gestion administrative	2
Gestion de com	13
Les 3	5

* Ces données sont issues des réponses au questionnaire.
Nous avons obtenu 32 réponses au questionnaire.

Si la gestion de la communication au sens large (numérique mais aussi relations presse, *etc.*) représente l'attribution principale de 13 chargés de la communication numérique de notre corpus, elle ne l'est pas pour 19 d'entre eux. Ces derniers sont alors d'abord en charge de conseiller leur député en matière politique (12), ou plus rarement, en charge de la gestion administrative au sein de l'équipe (2). Les tâches communicationnelles sont reléguées au second plan. Par ailleurs, cinq assistants interrogés ne sont pas en mesure de distinguer leur tâche principale parmi les trois attributions suscitées. On retrouve ainsi les conditions de travail soulignées par Fretel et Meimon lorsqu'ils qualifient les collaborateur parlementaires d'« auxiliaires factotum » (Fretel, Meimon, 2005).

Plus spécifiquement, le profil « conseil en politique » se retrouve plutôt parmi des collaborateurs situés à l'Assemblée nationale ou encore occupant dans une certaine mesure un rôle qu'ils qualifient de directeur de cabinet :

> *« Alors je suis son directeur de cabinet alors effectivement moi c'est parmi les 3 collaborateurs de son équipe, c'est moi qui suis chargé d'aller à Paris, donc d'assurer le travail parlementaire, la rédaction de certaines interventions, certains amendements, la collaboration avec les conseillers politiques du groupe etc. et en plus d'assurer un point politique et de gérer l'organisation du cabinet. Donc ça, tout ça se passe à Paris. Mais l'emploi du temps du député en France est fait de telle façon que il n'est mobilisé à Paris à l'Assemblée nationale du mardi normalement au jeudi – le vendredi dans des cas vraiment exceptionnels – ces cas exceptionnels sont en fait très réguliers et donc du jeudi soir ou du vendredi au mardi matin, on est en circonscription » (Entretien réalisé par téléphone le 2 mars 2018).*

Le profil « gestion administrative » se retrouve davantage chez les collaborateurs localisés en circonscription. Plus encore, la durée consacrée en moyenne chaque semaine à la communication numérique au sein des équipes varie grandement d'une équipe à l'autre (cf. Tableau 5).

Tableau 5 : Durée hebdomadaire moyenne consacrée à la communication numérique (n=32)

Durée hebdomadaire	**n**
-de 2h	2
2 à 5h	13
5 à 10h	5
10 à 15h	5
+15h	7

* Ces données sont issues des réponses au questionnaire.
Or nous avons obtenu 32 réponses au questionnaire.

Vingt assistants interrogés affirment ainsi que leur équipe consacre moins de 2 h par jour (10 h par semaine) à la communication numérique. Si sept enquêtés déclarent tout de même consacrer plus de 15 h par semaine à cette tâche dans leur équipe, ces chiffres constituent donc une première explication des résultats présentés plus haut : la communication numérique n'est souvent pas en mesure de constituer l'attribution principale d'un collaborateur, sauf si ce dernier ne travaille pas à plein temps, ce qui est le cas d'une proportion relativement importante de collaborateurs en charge de la communication numérique (qu'ils soient à mi-temps ou ne travaillent que quelques heures par semaine pour leur député). Un collaborateur explique ainsi :

> *« J'ai accepté une mission à tiers temps, dédié au Net, d'attaché parlementaire donc du coup tout en continuant mon activité mon activité audiovisuelle bien évidemment à un rythme beaucoup moins soutenu qu'avant » (Entretien réalisé par Skype le 6 septembre 2018).*

Néanmoins, pour beaucoup de collaborateurs interviewés, l'estimation du temps consacré à la communication chaque semaine reste relativement difficile. Outre le fait qu'il peut varier d'une semaine à l'autre en fonction des activités du député ou même en fonction de la période de l'année parlementaire, le travail de communication en ligne s'effectue tout au long de la journée et en fonction des événements quotidiens :

> *« Pffffff en fait j'ai l'impression que la com c'est le parent pauvre du parlementaire. Parce que moi je le fais … on est tous un peu en dilettante quoi. On y consacre cinq minutes par-ci, cinq minutes par-là, mais en fait on prend rarement le temps de faire d'un coup tout ce qu'on a à faire … pour y consacrer, je sais pas … une heure tous les deux jours peut-être. Faire un point d'où est-ce qu'on en est, voir si y a des articles qui sont sortis, donc non je dirais … si vous me demandez 'combien de temps par semaine ?' Je vous dirais 'cinq min toutes les deux heures quoi' » (Entretien réalisé par téléphone le 28 mai 2018).*

Au-delà du fait que la communication numérique ne constitue bien souvent pas la tâche principale du collaborateur qui en a la charge, la communication numérique est quelque fois prise en charge collectivement au sein des équipes.

Une tâche mutualisée

Le tableau 6 ci-dessous présente le nombre de personnes en charge de la communication numérique dans chaque équipe à partir des réponses des participants au questionnaire.

Tableau 6 : Nombre de personnes en charge de la communication numérique dans les équipes en comptant le député (n=32)

Nombre de personnes en charge de la communication numérique	**n**
1	11
2	14
3	6
4	1

* Ces données sont issues des réponses au questionnaire.
Or nous avons obtenu 32 réponses au questionnaire.

Seul un tiers (11) des équipes fonctionne avec une seule personne en charge de la communication numérique (en comptant l'éventuelle participation du député) quand plus de 60% (20) mobilisent 2 ou 3 personnes pour cette tâche. La répartition s'effectue alors de plusieurs manières : soit en fonction des différents réseaux sociaux (l'un sera en charge de Twitter et Facebook par exemple, quand un second sera en charge du site), soit en fonction du niveau d'information, local ou national. Le collaborateur en circonscription a alors la responsabilité de la diffusion des actualités locales quand celui qui se trouve à l'Assemblée nationale diffuse les actualités nationales. Le député peut aussi participer à la communication numérique, en fonction des disponibilités de chacun. La députée interrogée témoigne ainsi :

> *« Ça va dépendre. Concrètement si mes collaboratrices m'accompagnent sur une rencontre, sur un rendez-vous etc. c'est plutôt elles qui vont faire la publication Facebook ou si elles voient un événement important à relayer, elles vont partager seules. Et si je me rends seule à un concert, à une manifestation qui se déroule sur ma circonscription, c'est moi qui vais faire la publication » (Entretien réalisé par téléphone le 16 avril 2018).*

Mais d'autres types d'organisation existent. Un collaborateur explique :

> *« On est deux du coup en circonscription et après chacun de nous est amené à utiliser le Facebook, à créer des vidéos, à s'emparer de ces outils pour travailler ensemble. Et c'est pour ça aussi que j'ai un stagiaire avec nous parce que du coup … parce que il a déjà participé au travail de com depuis son arrivée » (Entretien réalisé par Skype le 11 mai 2018).*

Au-delà du fait que deux collaborateurs en circonscription peuvent être, dans certains cas, en charge du compte du député sur un même dispositif numérique pour des raisons pratiques (disponibilités en cas de vacances de l'un, *etc.*), cet extrait illustre bien une autre dimension de la mutualisation du travail de communication numérique au sein des équipes parlementaires : le recours à des stagiaires pour assurer (ou du moins soulager les autres collaborateurs) dans cette fonction. Les témoignages en ce sens sont relativement nombreux. Une collaboratrice affirme :

> *« Mais après c'est vrai que moi je suis toute seule et j'ai un petit contrat – j'ai un petit contrat –, donc du coup à mettre tout en place … enfin je m'appuie sur des stagiaires quand y en a … enfin ça prend … si j'étais à temps plein je pourrais … c'est pas simple » (Entretien réalisé par téléphone le 7 juin 2018).*

Un stagiaire en charge de la communication numérique de son équipe, lui-même un peu perdu quant à la stratégie de communication à adopter, s'est ainsi confié lors d'un entretien :

> *« Alors la personne en charge de la communication numérique avant moi c'était aussi un stagiaire et puis je suis en contact régulier, parce que on organise voilà le transfert, la gestion du site internet, de la newsletter, du Facebook, Twitter, tout ça … et sinon il y en a un autre en circonscription qui est en charge de la communication mais lui je sais pas exactement ce qu'il fait » (Entretien réalisé par téléphone le 28 mai 2018).*

Au-delà de la division de la communication numérique entre plusieurs collaborateurs ou avec le député lui-même ou encore du recours à des stagiaires, certaines activités – telle que la création du site internet - sont aussi externalisées. Environ la moitié des enquêtés affirment ainsi que la création et la mise en place du site de leur député ont nécessité le recours à un prestataire externe, les membres de l'équipe reprenant ensuite la main pour ce qui est de l'alimentation quotidienne en nouvelles dudit site.

Une spécialisation qui doit encore s'affirmer

Les collaborateurs sont nombreux à avoir suivi une formation universitaire, plutôt théorique, en science politique ou en communication, et tous n'ont pas été initiés à l'analyse des « médias sociaux » durant leur cursus. Et les collaborateurs ayant suivi une formation pratique complémentaire sur l'usage des réseaux socionumériques pour approfondir leurs compétences en la matière sont relativement rares. Le Tableau 7 ci-dessous révèle ainsi que 19 répondants au questionnaire déclarent n'avoir reçu aucune formation sur le numérique. Cela pourrait expliquer les différences d'aisance en ligne en fonction des équipes.

Tableau 7 : Formation aux médias sociaux (n=32)

	n
Pas de formation	19
Par le parti	4
Par le groupe parlementaire	2
Durant les études	3
Par une formation privée	2
Par l'ancien employeur	2

* Ces données sont issues des réponses au questionnaire.
Nous avons obtenu 32 réponses au questionnaire.

Ce n'est pourtant pas faute d'opportunités potentielles. En effet, outre les partis et les groupes parlementaires qui offrent des formations courtes et relativement simples (souvent une demi-journée) sur les dispositifs numériques, les entreprises de médias sociaux (Twitter, Facebook mais aussi Google) approchent aussi les collaborateurs afin de leur fournir des initiations privées lors desquelles ils leur fournissent des méthodes 'clés en main' afin de mieux utiliser leur plateforme. Or, ils ne sont que quatre à en avoir bénéficié par l'intermédiaire de leur parti, deux via le groupe parlementaire et deux via des formations privées. Par ailleurs, 15% ont suivi une formation sur les réseaux socionumériques, soit dans le cadre d'un ancien emploi, soit dans le cadre de leurs études. Mais beaucoup restent autodidactes. Une collaboratrice explique :

> *« J'ai suivi aucune formation. Franchement pour l'essentiel des réseaux sociaux je connaissais déjà. Facebook, Twitter, Instagram, Linkedin … Après, tout ce qui est alimenter un site web, par exemple ou le site Web est Wikipédia, ça je ne savais pas du tout. (…). Et pour moi, ce n'est jamais un problème de ne pas savoir puisque maintenant, avec YouTube par exemple, il y a tellement de tutos que je dis 'voilà, je vais voir juste…' (…). Donc c'est vrai que quand il demande quelque chose, je préviens, je dis : 'il va y avoir un petit temps de latence parce que je vais me renseigner comment faire et comment je peux le faire' et après je peux le faire » (Entretien réalisé par téléphone le 27 avril 2018). Un autre affirme : « J'ai lu des bouquins de storytelling aussi pas mal pour voir aussi comment ça fonctionnait pour ensuite répéter les schémas qui fonctionnent bien. L'idée c'était de dégoter, de sortir, avoir des schémas qui fonctionnent avec des types de populations et des sujets particuliers pour ensuite n'avoir plus qu'à appliquer le schéma dans tel ou tel contexte » (Entretien réalisé par Skype le 13 mars 2018).*

Plutôt jeunes, ces collaborateurs misent sur la débrouillardise et sur leur connaissance des médias sociaux via leurs usages personnels. Et lorsqu'ils réussissent à dégager du temps pour assister aux formations proposées par les groupes parlementaires notamment, les collaborateurs sont souvent déçus par le niveau, relativement simple, des formations. Le commentaire ci-dessous illustre bien cette idée qui revient chez plusieurs des enquêtés :

> *« Après c'est vrai que pour le groupe [En Marche] – alors j'ai peut-être mal identifié mais, il y avait des formations où c'était un peu très de base, je suis allée et je me suis dit 'bon, je sais déjà plein de trucs donc je pensais que j'étais à la ramasse mais peut-être pas autant … » (Entretien réalisé par téléphone le 26 avril 2018).*

Conclusion

L'objectif de cet article est d'apporter de nouvelles connaissances sur une population particulière : celle des chargés de la communication numérique au sein des équipes parlementaires des députés français.

Plutôt occupée en début de carrière, cette position est un accès à des carrières tant dans la communication que dans la politique pour de jeunes diplômés en communication et en science politique notamment. Sans surprise, le *turn over* y est donc relativement important, comme sur l'ensemble des postes d'assistants parlementaires. Néanmoins, ce dernier ne doit pas faire oublier qu'un certain attachement partisan demeure chez ces collaborateurs : en effet, si les compétences « techniques » sont désormais nécessaires pour occuper cette position, elles ne se substituent pas totalement à l'attachement partisan qui reste encore très important. Mais ce premier portrait des collaborateurs en charge de la communication numérique ne doit pas occulter un autre aspect du travail de communication numérique au sein des équipes parlementaires identifié dans cet article : en effet, ce dernier est encore relativement nouveau et peu stabilisé. Ainsi, pour beaucoup d'équipes, la communication numérique restait une tâche relativement secondaire. Dans ces conditions, l'activité de communication numérique est parfois mutualisée entre différentes personnes de l'équipe, ce qui accroît encore l'idée que cette spécialité ne s'est pas encore totalement affirmée ni autonomisée.

Références bibliographiques

Agranof, Robert (1972), « Introduction », in Robert Agranof (ed.), *The New Style in Election Campaigns*, p. 3–50. Boston : Holbrook Press.

Aldrin, Philippe, Hubé, Nicolas, Ollivier-Yaniv, Caroline, Utard, Jean-Michel (dir.) (2014), *Les mondes de la communication publique*, Rennes : PUR.

Beauvallet, Willy (2014), « Pour une sociologie des auxiliaires politiques et parlementaires L'exemple de l'Assemblée nationale », in Mazeaud, Alice (dir.), *Pratiques de la représentation politique*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Beauvallet, Willy, Michon, Sébastien (2017), « Les collaborateurs politiques : des acteurs au cœur des entreprises politiques » (p. 9-28), in Beauvallet, Willy, Michon, Sébastien (dir.), *Dans l'ombre des élus : une sociologie des collaborateurs politiques*, Presses universitaires du Septentrion.

Bellon, Anne, Collas, Thomas, Mayance, Pierre (2018), « Boulevards et chemins de traverse : les carrières des collaborateurs de l'exécutif (2012-2014) », *Revue française d'administration publique*, n° 168, p. 875-896.

Blanchard, Gersende (2018), « Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne », *Politique et Sociétés*, n° 37, vol. 2, p. 83–107.

Chibois, Jonathan (2014), « Twitter et les relations de séduction entre députés et journalistes. La salle des Quatre Colonnes à l'ère des sociabilités numériques », *Réseaux*, n° 188, p. 201-228.

Courty, Guillaume (coord) (2005), *Le travail de collaboration avec les élus*, Paris : Michel Houdiard Editeur.

Demazière, Didier, Le Lidec, Patrick (2014), *Les mondes du travail politique. Les élus et leurs entourages*, Rennes : PUR.

Farrell, David M., Kolodny, Robin, Medvic, Stephen (2001) « Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the USA and Their Counter- parts Overseas », *The International Journal of Press/Politics*, n° 6, p. 11–30.

Francoli, Mary (2009) « The digital MP or how I learn to stop worrying and love MP », *Journal of media practice*, n° 10, p. 215-225.

Fretel, Julien, Meimon, Julien (2015), « Chapitre 18 / Les collaborateurs parlementaires. Un vivier pour les cabinets ministériels ? » (p. 527-552), in Eymeri-Douzans, Jean-Michel (dir.), *Le règne des entourages. Cabinets et conseillers de l'exécutif*, Paris : Presses de Sciences Po.

Gaxie, Daniel (1977), « Économie des partis et rétributions du militantisme », *Revue française de science politique*, 27e année, n° 1, p. 123-154.

Geber, Sarah, Scherer, Helmut (2015), « My Voter, My Party, and Me : American and German Parliamentarians on Facebook », *Journal of Information Technology & Politics*, n° 12, p. 360-377.

Gibson, Rachel, Römmele, Andrea (2009), « Measuring the Professionalization of Political Campaigning », *Party Politics*, n° 15, p. 265–93.

Karlsen, Rune (2010), « Fear of the Political Consultant : Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics », *Party Politics*, n° 16, p. 193–214.

Karlsen, Rune, Saglie, Jo (2017), « Party bureaucrats, independent professionals, or politicians ? A study of party employees », *West European Politics*, n° 40, p. 1331-1351.

Kerrouche, Eric (2009), « Usages et usagers de la permanence du député », *Revue française de science politique*, n° 59, p. 429-454.

Koc-Michalska, Karolina, Lilleker, Darren (2013), « MEPs online : Understanding communication strategies for remote representatives », p. 213-232, in Nixon, Paul, Rawal Rajash, Mercea, Dan (dir.), *Politics and the Internet in Comparative Context : Views from the cloud*, Routledge.

Larsson, Anders O. (2015), « The EU Parliament on Twitter—Assessing the permanent online practices of parliamentarians », *Journal of Information Technology & Politics*, n° 12, p. 149-166.

Le Lidec, Patrick (2008), « Les députés, leurs assistants et les usages du crédit collaborateurs. Une sociologie du travail politique », *Sociologie du Travail*, n° 50, p. 147 - 168.

Michon, Sébastien (2008), « Assistant parlementaire au Parlement européen : un tremplin pour une carrière européenne », *Sociologie du Travail*, n° 50, p. 169 - 183.

Michon, Sebastien (2014), « Composition et organisation de leur entourage par les eurodéputés français : spécificités et logiques de structuration des équipes parlementaires » (p. 125-141), in Demazière, Didier, Le Lidec, Patrick (dir.), *Les mondes du travail politique. Les élus et leurs entourages*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Negrine, Ralph, Lilleker, Darren G. (2002), « The Professionalization of Political Communication : Continuities and Change in Media Practices », *European Journal of Communication*, n° 17, p. 305-23.

Panebianco, Angelo (1988), *Political Parties : Organization and Power*, Cambridge : Cambridge University Press.

Phélippeau, Eric (2005), « La formalisation du rôle d'assistant » (p. 63-80), in Courty, Guillaume, *Le travail de collaboration avec les élus*, Paris : Michel Houdiard Editeur.

Roginsky, Sandrine, Perrier, Valérie Jeanne (2014), « La fabrique de la communication des parlementaires européens. « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, n° 3, p. 85-124.

Scherpereel, John A., Wohlgemuth, Jerry, Schmelzinger, Margaret (2017), « The Adoption and Use of Twitter as a Representational Tool among Members of the European Parliament », *European Politics and Society*, vol. 18, n° 2, p. 111-127.

Tenscher, Jens, Mykkänen, Juri (2014), « Two Levels of Campaigning : An Empirical Test of the Party-Centred Theory of Professionalisation », *Political Studies*, n° 62, p. 20–41.

Webb, Paul, Fisher, Justin (2003), « Professionalism and the Millbank Tendency : The Political Sociology of New Labour's Employees », *Politics*, n° 23, p. 10–20.

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
Professionnalisation 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 évènement 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 ; Najar, 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 sondages[1] 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 sécullariste 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.leconomistemaghrebin.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 socionumériques lors de cet évènement. 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-démographies 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 socionumériques 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 Farell *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 ; Karslen, 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. A 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 adhérant au parti. Vu mes compétences et mes connaissances informatiques et particulièrement la maitrise 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	***« Apparatchiks »* (N=14)**		***« Experts en communication »* (N=7)**		***« Techniciens »* (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 #SidiBouzid 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 « cyberactivites » 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 évènements, 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 évènements, 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 blogues 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 évènements ; 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 Kriess (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 Najar, 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 Najar, 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.

Najar, 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.

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr et sur le portail www.cairn.info.

UGA Université Grenoble Alpes

GRESEC
Groupe de recherche sur les enjeux de la communication

https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr