

Le conseil en communication politique en Tunisie : la professionnalisation à l'épreuve de la « transition démocratique »

Article mis en ligne le 21 octobre 2024

Rania Karchoud

Rania Karchoud est docteure en Sciences de l'Information et de la Communication. Ses recherches portent sur la communication des organisations, la communication politique, la sociologie des professions et l'analyse du discours (CARISM, Université Paris Panthéon Assas).

rkarchoud@gmail.com

Plan de l'article

Introduction

L'institutionnalisation de la communication politique en Tunisie : De la monopolisation de l'Etat à l'éclosion des agences de conseil et des conseillers

Une communication personnifiée autour de l'image du président de 1957 jusqu'à 2010

Des nouvelles agences et des conseillers qui peuvent renouveler la communication

Des trajectoires biographiques différentes

Le *media training* : l'activité la plus pratiquée par ces acteurs

L'absence d'une vision unitaire de l'activité

L'absence d'une culture de groupe

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article analyse la reconfiguration de l'activité de conseil dans un contexte de professionnalisation de la communication politique. Il étudie la socialisation professionnelle des conseillers et par conséquent le processus de professionnalisation de la communication politique en Tunisie dans un contexte de « transition démocratique ». Comment l'activité en communication politique en Tunisie peut-elle s'institutionnaliser et se professionnaliser dans un contexte aussi instable ? Les résultats présentés ont été obtenus à travers une enquête par entretiens menée auprès des conseillers en communication politique. Les enquêtés ont été interrogés sur leurs trajectoires biographiques, leurs pratiques professionnelles en matière de communication politique, leur perception de la communication politique en Tunisie et le degré de professionnalisation du métier.

Mots clés

Communication, politique, conseiller, professionnalisation, transition démocratique

POLITICAL COMMUNICATIONS CONSULTANCY IN TUNISIA: PROFESSIONALISATION FACING THE TEST OF "DEMOCRATIC TRANSITION"

Abstract

This article analyzes the reconfiguration of the consulting activity in a context of professionalization of political communication. It studies the professional socialization of advisors and consequently the professionalization process of political communication in Tunisia in a context of "democratic transition". How can political communication activity in Tunisia become institutionalized and professionalized in such an unstable context? The results presented here were obtained through an interview campaign conducted with political communication consultants. The respondents were asked about their biographical trajectories, their professional practices in political communication, their perception of political communication in Tunisia and the degree of professionalization of the profession.

Keywords

Communication, politics, consultant, professionnalisation, transition, democratic transition

CONSULTORÍA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TÚNEZ: LA PROFESIONALIZACIÓN A PRUEBA DE «TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA»

Resumen

Este artículo analiza la reconfiguración de la actividad de asesoría en un contexto de profesionalización de la comunicación política. En él se estudia la socialización profesional de los consejeros y, por consiguiente, el proceso de profesionalización de la comunicación política en Túnez en un contexto de «transición democrática». ¿Cómo puede institucionalizarse y profesionalizarse la actividad de comunicación política en un contexto tan inestable? Los resultados presentados se obtuvieron a través de un trabajo de entrevistas con los asesores de comunicación política. Los encuestados fueron interrogados sobre sus trayectorias biográficas, sus prácticas profesionales en materia de comunicación política, su percepción de la comunicación política en Túnez y el grado de profesionalización del oficio.

Palabras clave

Comunicación, política, asesoramiento, profesionalización, transición democrática

INTRODUCTION

La vie politique tunisienne a toujours connu des changements et des transformations de la scène politique et du paysage médiatique. Mais les changements les plus marquants sont ceux ayant eu lieu en janvier 2011, avec la chute du président Ben Ali et le début de la transition démocratique, sans toutefois confirmer son aboutissement, puisque les transitions démocratiques ne sont pas toutes des processus linéaires menant à la démocratie (Dufy, Thiriot, 2013, p.5). La divergence des situations de terrain permet de les situer entre « la situation autoritaire précédant le changement, et la finalité démocratique », faisant de ces régimes des « régimes hybrides » (Dufy, Thiriot, 2013, p.6). La chute du régime

benalien le 14 janvier 2011 a suscité des mutations radicales du paysage politique, telles que la prolifération du nombre de partis politiques, le début de la phase transitoire et le déroulement des premières élections libres dans le pays, le 23 octobre 2011. Constituant un tournant dans la vie politique, ces élections ont contribué à l'instauration d'une nouvelle manière de faire de la politique dans un contexte pluraliste. Pendant cette phase de changements politiques, il y a eu la nomination de trois gouvernements, la mise en place d'une nouvelle constitution et cinq élections (les élections législatives en 2011, les élections législatives et présidentielles en 2014 puis en 2019). Depuis ce tournant, la scène politique a vu le recours massif aux techniques de la communication et du marketing politique pendant et hors des périodes de campagne électorale en sollicitant le conseil de praticiens de la communication aussi bien pour les prestations médiatiques que pour les stratégies et plans de communication. Souvent considéré comme un « marketing de la communication politique » (Stenger, 2019, p.17), le marketing politique mobilise les deux boîtes à outils du marketing : la publicité et les sondages, en se fondant sur l'analyse de l'offre politique, la segmentation électorale, le ciblage et l'étude du comportement électoral, afin de déterminer les messages à émettre par des contenus publicitaires ou lors d'interventions dans les médias. C'est pourquoi les conseillers en marketing politique sont souvent des spécialistes de la publicité et des études (Stenger, 2019, p.20). Dans le cas tunisien, la forte hausse du recours aux réseaux socio-numériques pendant la campagne électorale de 2019 a joué un rôle crucial pour augmenter l'intérêt en faveur des techniques du marketing politique par les candidats (Takaddoumi, 2020, p.189). La campagne de Kais Saied, vainqueur de ces élections, est emblématique du recours au réseau social Facebook, lui ayant permis de mobiliser des volontaires, des militants et des sympathisants d'appartenances idéologiques différentes pour la création de contenu dans différentes pages le soutenant (Takaddoumi, 2020, p.207). Ce recours massif à la communication et au marketing politique est un allié de la démocratie qui a caractérisé le début de l'ouverture politique en Tunisie après deux régimes reposant sur une politique unilatérale. Il s'explique par la nécessité pour les partis politiques de recourir à des prestataires n'appartenant pas au parti et ayant des compétences techniques (Guigo, 2022, p.5). En publicité et en communication, par exemple, la professionnalisation des formations a été favorisée par le recours aux agences de conseil et de communication (Mercier, 2004, p.74).

Cette évolution politico-communicationnelle nous a incitée à nous intéresser à la question de la communication politique en tant qu'activité. En observant les campagnes électorales depuis 2011, nous avons remarqué la présence de nouveaux acteurs accompagnant les politiciens, ayant le titre de « conseillers en communication ». Ayant des « trajectoires en zig-zag » (Blanchard, Roginsky, 2020, p.9), ces « faiseurs de la communication » (Blanchard, Roginsky, 2020, p.6), proviennent de milieux professionnels et de parcours académiques différents : des journalistes, des économistes, des marqueteurs ou encore des juristes. « L'entrée par la professionnalisation est heuristique et met l'accent sur leurs profils, leurs trajectoires et leurs activités » (Blanchard, Roginsky, 2020, p.6). Dès lors, nous avons jugé important d'étudier ces opérateurs de la communication politique, à partir de leurs profils professionnels et de leurs pratiques. Il s'agissait également de savoir s'ils forment un groupe unifié, s'ils ont une culture commune, et s'ils veulent obtenir une reconnaissance pour se distinguer des autres activités de la communication comme la publicité, la communication publique ou la communication événementielle. Le processus de professionnalisation n'est pas aisé à appréhender parce qu'il est pluri-scalaire et s'inscrit dans la durée. L'étude de la professionnalisation et du professionnalisme implique l'étude de l'évolution et des changements techniques, pratiques et des connaissances (Negrine, Lilleker, 2002, p.2). Qualifiée de « stigmaté américain » (Kergomard, 2020, p.34), la professionnalisation de la communication politique se caractérise par un certain flou et une diversité de définitions et de critères (Blanchard, Roginsky, 2020, p.7). La professionnalisation est polysémique

et ne se réduit pas à une seule acception. Elle peut recouvrir plusieurs aspects qui se conjuguent au sein d'un même processus dynamique. Ainsi, il peut s'agir de la constitution d'une nouvelle profession, d'une socialisation socle d'un développement de carrière, de la formation de professionnels par des instances d'enseignement ou encore d'un processus de légitimation de la spécialisation des fonctions professionnelles de communication atypique dans le secteur public (Bessières, 2012, p.3). Ceci explique l'insertion de notre étude dans le cadre de la théorie de la sociologie des professions, tout en reliant l'approche fonctionnaliste à l'approche interactionniste. Nous pensons que le courant fonctionnaliste (incarné notamment par Robert Merton et, en France, Raymond Bourdoncle) et le courant interactionniste (porté notamment par Everett Hughes) se complètent plus qu'ils ne s'opposent. Ainsi, nous définissons une profession comme étant une activité liée à une formation académique diplômante, à l'instar de la médecine et du droit. Les praticiens de cette activité sont rémunérés et font partie d'une association ou d'un syndicat veillant à la mise en place de règles et de valeurs ainsi qu'au respect d'un code déontologique.

L'enjeu de cet article est d'étudier cette activité de la communication politique et son institutionnalisation en Tunisie, en se fondant sur les approches de la sociologie des professions. Nous tenons à souligner le manque d'études relevant de la sociologie des professions dans d'autres contextes que ceux européens et américains. Les aspects de la sociologie des professions seraient différents en fonction de la culture et du contexte du pays de l'étude. L'intérêt de cette dernière est alors de mieux comprendre le développement de l'activité de conseil et son rôle dans l'institutionnalisation de la communication politique en Tunisie. Comme le souligne Pierre-Emmanuel Guigo, « pour qu'un élément comme la communication politique s'institutionnalise, il lui faut aussi un corps de professionnels vivant de cette activité » (Guigo, 2005, p.5). Si la compréhension de la culture politique d'un pays passe par la compréhension de sa communication politique, laquelle s'appuie sur une analyse des normes, des valeurs et des modèles de comportement du groupe se chargeant de la communication politique (Howard, 2006, p.54), cet article mettra en évidence « la désidéologisation » (Guigo, 2005, p.5) de la communication politique avec le recours des partis politiques à des acteurs extérieurs. Elle vise également à mieux identifier les éventuelles évolutions des profils des conseillers, de leurs pratiques et de leur socialisation professionnelle.

La rupture avec la notion de fidélisation aux membres du parti et la montée en crescendo du nombre de praticiens et d'agences de conseil incitent donc à questionner les modalités selon lesquelles l'activité de conseil en communication politique en Tunisie s'institutionnalise et se professionnalise dans un contexte transitoire. Notre texte se compose de deux parties. Nous commençons, dans la première partie, à présenter un aperçu historique de la communication pendant les deux premiers régimes de Bourguiba et Ben Ali et leurs spécificités, avant de mettre l'accent, dans la seconde partie, sur les débuts de la communication politique et l'activité de conseil en Tunisie, en développant quatre axes. Il s'agit en premier lieu de souligner les trajectoires biographiques d'un échantillon de seize conseillers en communication politique. Puis, nous examinons les différentes pratiques des conseillers avant de consacrer la troisième sous-partie à l'absence d'une vision unitaire entre ces acteurs, et enfin d'analyser les conséquences de l'absence d'une culture de groupe sur la légitimité de leur activité.

Démarche méthodologique

Afin de mener notre recherche, nous avons mis en oeuvre une série d'entretiens semi-directifs, auprès de seize conseillers en communication politique dont certains possèdent des agences de communication, créées après 2011. Ce choix était aléatoire : ces conseillers étant inconnus médiatiquement et publiquement, nous avons recouru à des

journalistes et des chargés de communication des partis politiques pour obtenir leurs noms. Seulement seize d'entre eux ont accepté de nous accorder des entretiens. Ces conseillers n'appartiennent pas à des partis politiques. Ils interviennent ponctuellement auprès des responsables politiques (chefs des partis, députés, candidats aux élections, membres des partis politiques, etc.).

Ces enquêtés ont été interrogés sur leurs trajectoires biographiques, sur leurs pratiques professionnelles en matière de communication politique, sur leur perception de la communication politique en Tunisie et sur le degré de professionnalisation de l'activité. Les entretiens se sont déroulés entre janvier et mars 2020 en face à face, à Tunis. À l'exception d'un seul entretien ayant eu lieu par Skype, puisque la consultante résidait en France. Ces entretiens ont duré entre deux heures et deux heures et demi et reposaient sur un guide d'entretien se composant de quatre thèmes : 1- Le profil, incluant des questions autour de leurs expériences respectives en communication politique ; 2- Les pratiques de communication politique, partie centrée sur leur intervention auprès des hommes politiques, sur leurs pratiques et leur collaboration avec d'autres conseillers ; 3- Les caractéristiques de la communication politique en Tunisie, pour mieux comprendre leur évaluation de la situation et du marché de la communication politique en tant qu'acteurs ; 4- Le degré de professionnalisation du métier, partie dans laquelle les conseillers se sont exprimés sur leurs perceptions de l'activité de conseil en termes de perspective de carrière et de qualités requises. Notons que certaines questions ont été posées aux conseillers interrogés en fonction de leurs réponses et réactions aux questions posées. Ceci a permis d'avoir des données complémentaires autour de cette question de la professionnalisation de l'activité de conseil. Ces données ont été traitées par une analyse de contenu élaborée en fonction de notre définition de la notion de professionnalisation, ainsi qu'en se fondant sur une analyse fine des tâches pratiquées, ce qui a permis de dégager l'ensemble des activités réalisées par ces acteurs et d'étudier la technicisation de la communication et son rôle dans la professionnalisation de leurs pratiques. Pour finir, nous avons également mené sept entretiens auprès d'anciens ministres de Ben Ali et de Bourguiba, dans une étape exploratoire au début de notre recherche, afin de mieux tracer l'état des lieux de la communication pendant ces deux phases politiques.

L'INSTITUTIONNALISATION DE LA COMMUNICATION POLITIQUE EN TUNISIE : DE LA MONOPOLISATION DE L'ÉTAT À L'ÉCLOSION DES AGENCES DE CONSEIL ET DES CONSEILLERS

La communication politique en Tunisie n'a véritablement commencé à exister qu'à partir de janvier 2011, à la suite de la chute du régime de l'ancien président Ben Ali. Cette forme de communication rime avec démocratie et pluralité partisane. Dominique Wolton la définit comme « *l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer : les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages* ». (Wolton, 1989, p.5). La communication politique renvoie à l'ensemble des stratégies de communication des différents acteurs politiques, tels que les hommes politiques, les partis politiques, les ministres, les chefs des États, pour promouvoir leur image et faire connaître leurs idées dans l'espace public auprès des médias et des électeurs. Elle repose, selon Arnaud Mercier, sur les mises en scènes du pouvoir et ses stratégies de légitimation, la publicité, la propagande, le *lobbying* et toutes les formes de médiation politique (Mercier, 2004, p.70).

Une communication personnalisée autour de l'image du président de 1957 jusqu'à 2010

Pendant les deux mandats des deux premiers présidents, la communication était réduite aux personnages respectifs des deux chefs de l'État. Seul le président apparaissait dans les médias. La communication était unilatérale et reposait essentiellement sur les médias classiques. Il n'existait pas d'apparitions médiatiques des ministres ou des partis politiques de l'opposition. Pendant leurs mandats, les activités des deux anciens présidents occupaient une partie importante dans la couverture médiatique. Le poste de conseiller en communication n'était pas réellement créé, mais c'était plutôt le ministre de l'Information ou le conseiller des Affaires médiatiques, qui avaient la charge de conseiller le président sur ses apparitions médiatiques. Celles-ci étaient alors essentiellement composées de discours destinés au peuple ou consistaient en des interviews données à des médias étrangers. En parallèle, le marché de la communication publicitaire avait pris son envol. Ce n'est pas un hasard si un certain nombre de conseillers en communication interrogés travaillaient dans des agences de publicité avant 2011.

L'apparition tardive de la communication et le manque d'intérêt qui lui a été accordé sous l'ancien régime s'explique entre autres par le recours aux fidèles de l'homme politique plutôt qu'aux individus compétents. Même les ministres de l'Information du président Bourguiba étaient majoritairement d'anciens ministres de son gouvernement. Il en était de même pour l'administration benalienne :

« Ben Ali nommait ses ministres les plus proches en tant que conseillers en information à la place d'Abdelwahab Abdallah. Ceci traduit l'absence de conscience de Ben Ali du recours à des experts en communication pour ce poste. Ces postes avaient un aspect politique et il y désignait les plus fidèles à lui et au régime. Il favorisait la fidélité plus que l'expertise et la compétence ». ⁴

La communication se résumait à « la personnalisation » (Gingras, 1990, p.6). Les organisations publiques incluant les organes d'information diffusaient des informations et se mobilisaient pour des causes s'incarnant souvent dans la personnalité du président. Cette communication correspondait plutôt à « une intervention intentionnelle sur le comportement éventuel du récepteur. Elle n'est toujours qu'un moyen, parfois une stratégie, en vue d'une fin. Elle se fera alors manipulation, incitation, menace, persuasion ou encore commandement. (Gosselin, 1995, p.27).

DES NOUVELLES AGENCES ET DES CONSEILLERS QUI PEUVENT RENOUVELER LA COMMUNICATION POLITIQUE

Depuis 2011, nous constatons une croissance exponentielle du marché de la communication politique, se traduisant par une augmentation significative du nombre de ses acteurs (partis politiques, conseillers en communication, *coachs* et instituts de sondages). Nous qualifions cette phase de « communication politique experte » selon l'expression de Jean Baptiste Legavre qui la définit comme « l'histoire officielle de ceux qui font profession de conseiller nos princes en la matière » (Legavre, 2005, p.324). Nous avons classé les critères socio-professionnels des praticiens dans un tableau synoptique en fonction de leur identification sur les réseaux socio-numériques Facebook et LinkedIn. L'identification est un facteur indispensable à la professionnalisation et les réseaux socio-numériques tels que LinkedIn ou YouTube sont exploités par les acteurs politiques

...

4. Entretien avec un ancien conseiller médiatique de Ben Ali, à Tunis, le 26 mai 2016.

(Greffet, Neihouser, 2022, p.6) et constituent un espace d'identification professionnelle.

	Identification comme conseillers sur Facebook et LinkedIn	Identification comme conseillers sur LinkedIn	Aucune identification en tant que conseillers sur les réseaux socio-numériques	Absence sur les réseaux socio-numériques
Genre social	Trois hommes Deux femmes	Trois hommes Une femme	Une femme Cinq hommes	Un homme
Formation académique	Deux diplômées en communication Un diplômé en journalisme Un diplômé en architecture Un diplômé en économie	Une diplômée en communication Un diplômé en anthropologie Un diplômé en lettres Un diplômé en droit	Deux diplômés en histoire Deux diplômés en histoire Un diplômé en communication Un diplômé en business et en marketing	Un diplômé en histoire et géographie de l'aménagement
Expérience professionnelle	Un dans le journalisme Une dans l'audit Une dans la publicité Un dans le référencement web Un dans la communication des organisations	Deux dans le journalisme Une dans la communication corporate Un dans l'enseignement supérieur en marketing	Cinq dans la communication Un dans le théâtre Deux en histoire Un dans le journalisme	Un journaliste
Début en communication politique	Deux en 2011 Deux en 2012 Un en 2019	Un en 1988 Deux en 2014 Un en 2012	Un en 2011 Un en 2013 Trois en 2014 Un en 2019	En 2014
Situation professionnelle actuelle	Cinq détenant des agences de conseil en communication	Trois détenant des agences de conseil en communication Un étant un formateur en free-lance	Quatre détenant des agences de conseil en communication Deux étant des formateurs en free-lance	Propriétaire d'une agence de publicité

Tableau 1 : Le classement des conseillers en communication politique

Des trajectoires biographiques différentes

Comme le montre le tableau ci-dessus, les praticiens ont des profils hétérogènes, notamment du point de vue des formations et des expériences professionnelles. La majorité n'est pas formée en communication. Ils sont issus de différentes spécialités. Si nous récapitulons, les deux formations principales de ces acteurs sont la communication et en seconde position le journalisme. Ces seize conseillers en communication politique ont des trajectoires professionnelles variées et différentes. Nous en distinguons six qui ont eu des expériences dans le milieu journalistique et huit ayant travaillé dans le domaine de la communication. Neuf de ces conseillers sont propriétaires d'agences de communication. Les parcours diversifiés de ces praticiens de la communication politique révèlent que le journalisme constitue l'activité principale de la majorité de ces derniers. La diversité des parcours des praticiens de la communication politique renvoie, aussi, à l'étude menée par Bader Ben Mansour (2020) sur la diversité des profils des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens. Cette recherche a indiqué que ces chargés de

la communication digitale sont issus de plusieurs disciplines, telles que l'informatique, la sociologie, la médecine, le droit, le marketing, l'histoire et la communication publique et sociale. Pour l'auteur, le contexte tunisien connaît une forte présence des professionnels du domaine de l'informatique dans celui de la communication et « *qui n'est pas sans lien avec les formations universitaires suivies* ». (Ben Mansour, 2020, p.7). Dans le cas des conseillers en communication politique, le journalisme représente un cursus *honorum* dans leur trajectoire professionnelle, leur facilitant la transition entre le journalisme et la communication politique. Nous pouvons donc parler « d'espaces d'altérité », comme les a qualifiés Lara Van Dievoet, qui affirme que « *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”* » (Van Dievoet, 2020, p.44).

Ceci conduit à mettre l'accent sur l'absence de règles d'accès à cette activité définissant les critères d'éligibilité de celui qui la pratique. Ceci traduit, entre autres, la flexibilité d'accès entre les champs d'activités d'un conseiller en communication politique, sans aucune contrainte d'appartenir à un champ particulier. Comme le souligne Nicolas Hubé, « *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”* » (Hubé, 2020, p.15).

A partir des termes d'Hubé, nous faisons l'hypothèse que cette activité serait caractérisée par une relative fluidité entre une position et une autre, entre le monde du journalisme et la communication politique et même la politique. Cette différence des expériences professionnelles est strictement liée à la variation des formations académiques de ces praticiens de la communication. D'ailleurs et à l'instar de l'activité du porte parolat (Hubé, 2020, p.19), il est difficile d'y voir une professionnalisation autour de l'activité de conseil en communication politique, en raison des différents types de postes professionnels occupés par ces acteurs de la communication politique. Néanmoins, la compétence médiatique serait un moyen légitimant leur activité de communication, quelle que soit sa forme, renforçant leur capital de confiance auprès de leurs clients, pour lesquels communication rime avec outils médiatiques. Plus le conseiller a une longue expérience dans les médias plus il pourrait se positionner sur le marché de la communication et gagner des clients.

Le media training : l'activité la plus pratiquée par ces acteurs

Cette multiplication des formations et des expériences a influencé l'ensemble des pratiques, lesquelles se caractérisent par leur hétérogénéité. Leur analyse révèle toutefois que le *media training* constitue la tâche la plus pratiquée par ces acteurs et montrent en outre, l'existence de quinze activités précises, inégalement partagées entre ces acteurs.

Onze conseillers, tout d'abord, considèrent le *media training* comme leur tâche la plus exercée. S'ajoute à celle-ci le conseil stratégique, pratiqué par cinq conseillers. Vient ensuite la préparation à la prise de parole en public, qui figure parmi les pratiques évoquées par trois acteurs. Deux d'entre eux travaillent sur l'élaboration des éléments de langage et deux recourent aux techniques du marketing électoral. Deux pratiquent le lobbying, tandis que la communication de crise n'est pratiquée que par trois conseillers. Ces entretiens contribuent à identifier d'autres activités exercées par ces praticiens, telles que l'élaboration du contenu du programme électoral, qui figure dans le mandat d'un seul conseiller, la gestion des relations presse (pour un conseiller), la détermination des messages à émettre (deux conseillers). Deux des seize conseillers s'occupent de l'image personnelle de leurs clients politiques, et un seul a affirmé avoir en charge la mise en place de la stratégie médias. Pour Howard (2006), les consultants sont amenés à atteindre

des objectifs politiques spécifiques et pas seulement à promouvoir un candidat ou un problème public, en soulignant que les campagnes les plus habituelles concernent aussi bien les hommes politiques étant à la conquête d'un mandat politique que les groupes voulant obtenir des mesures législatives en faveur des électeurs (Howard, 2006, p.81). En outre, l'intervention de ces opérateurs communicationnels se réalise au croisement de différentes formes de la communication politique, ils ont la possibilité de conseiller dans le cadre d'une communication gouvernementale, comme ils peuvent intervenir auprès des candidats aux élections ou auprès des députés (la communication parlementaire). Même si les acteurs ayant la même activité peuvent ne pas avoir en commun quelques tâches ou pratiques, le partage de quelques-unes serait un élément fédérateur de la légitimité de leur activité et par conséquent de sa professionnalisation. En référence à la sociologie des professions, la formation est également un enjeu de la professionnalisation de la communication politique. Comme l'a souligné Merton, en citant l'importance de la formation en médecine : « L'institutionnalisation de la formation change la nature du savoir médical et dans une large mesure de la pratique médicale, elle-même » (Dubar, Tripier, Boussard, 2015, p.93).

L'absence d'une vision unitaire de l'activité

À la lumière de ces éléments, nous constatons que ces praticiens ne s'identifient pas de la même façon. Nous dégageons une série d'appellations que ces praticiens se sont attribuées pour qualifier leur statut : deux parmi les seize personnes interrogées s'identifient comme des conseillers en communication politique. « Je ne veux pas être coach, je veux être conseillère de communication »⁵, nous précise une praticienne. Un autre, étant formé en économie se présente comme un expert en marketing politique. Ce propos traduit la confusion entre la communication et le marketing : « Je suis un expert en marketing politique : nous sommes dans le consumérisme politique. Tout ce qui est *branding*, s'appuie sur le marketing. Je conseille les politiciens de se vendre sur le marché et de s'inspirer des fondements du marketing », en rajoutant « j'ai le savoir-faire et l'expérience, qui me permettent d'aider les politiciens à améliorer leur image. J'ai mon approche personnelle qui me distingue. Je travaille sur l'influence du marketing. Ceci n'est pas pratiqué par les spécialistes de la communication politique en Tunisie »⁶. Un seul, ayant eu des expériences dans des agences de publicité, se définit comme un *strategic planner*, tandis que deux autres refusent leur inscription dans ce domaine. L'un se définit comme un homme de médias, son agence proposant des conseils en communication au profit des hommes politiques et des hommes d'affaires voulant faire de la politique, mais aussi des artistes qui désirent améliorer leur compétence en matière de communication. L'un des praticiens se présente comme un consultant expert : « Je suis un communicateur. Je ne crois pas que le produit politique doit être une étiquette exclusive. Les conjonctures en Tunisie ne donnent pas la possibilité d'une spécialisation indépendante. Le *marketplace* est fragile »⁷. Une s'identifie comme étant une consultante en communication politique et un seul s'identifie comme un *spin doctor*. Ce dernier est un conseiller n'ayant pas de diplôme en communication, il propose des formations aux hommes politiques et chargés de communication des partis politiques. Il définit un *spin doctor* comme « un individu ayant la curiosité envers les différentes disciplines des sciences humaines et sociales et qui connaît l'histoire du pays »⁸. Dans cette acception, l'un des conseillers interrogés pense qu'il n'y a pas de *spin doctors* en

...

5. Entretien avec un consultant, au sein de son agence de communication à Tunis, le 15 janvier 2020.

6. Entretien avec un consultant, dans un café sis à Hammam Lif (ville de la banlieue sud de Tunis), le 22 février 2020.

7. Entretien avec un consultant, dans un café sis à Tunis, le 10 mars 2020.

8. Entretien avec un consultant, dans un café sis à Tunis, le 07 février 2020.

Tunisie. « *Je connais des conseillers. Mais il n'y a pas de spin doctors* »⁹. Même si à l'origine ce titre était un persiflage ironique des journalistes contre les conseillers en communication qui essayaient de les manipuler, il s'est finalement imposé dans le langage professionnel pour désigner cette activité de communication politique, avec une connotation positive ou négative selon les orientations de chacun. Mais les *spins doctors*, les conseillers ou les consultants sont des synonymes, renvoyant tous au même positionnement : fournir des orientations stratégiques et discursives à l'homme politique. L'expression de *spin doctor* est une auto-catégorisation sociale permettant de se positionner et de se distinguer sur un marché concurrentiel. Ce flou d'identification exprimé par ces conseillers rappelle les identités stratégiques des présidents français d'Annie Collovald (1988) qui avance que « *si toutes les identités publiques sont des identités construites, elles sont, de facto, des stratégies dans un univers de concurrence où l'un des enjeux réside dans la «bonne» présentation et les «bonnes interprétations» qui lui sont liées de l'homme politique* » (Collovald, 1988, p.40).

Toutefois, l'appellation de communicateur peut être appliquée à ce groupe d'acteurs, puisqu'elle « met davantage l'accent sur le caractère professionnel de l'exercice de la communication, que celui de «communicant» » (Gosselin, 1995, p.45). Le conseiller est un collaborateur ayant une mission de communication stratégique ou de relations presse auprès d'un politique ou d'une organisation politique. Ceci s'applique aussi au groupe des journalistes, ayant acquis sa reconnaissance sociale en France par la loi Brachard en 1935, mais qui s'interroge toujours sur son identité professionnelle (Ruellan, 1992, p.29) malgré l'existence de la carte de presse. Celle-ci n'a pas réellement limité l'accès à l'activité professionnelle, ni empêché des amateurs de s'identifier comme journalistes (Ruellan, 1992, p.31). Cette ambiguïté identitaire s'explique par l'hétérogénéité des parcours académiques et professionnels. Les acteurs de la communication politique préfèrent étendre leur activité à l'ensemble du champ de la communication et ne pas se limiter à la communication politique. D'ailleurs, neuf conseillers possèdent des agences de communication proposant différentes prestations communicationnelles. À l'exception de celui se définissant comme un *spin doctor*. S'ajoute à cela l'intermittence de cette activité de conseil, qui s'explique par la réticence des partis politiques à impliquer des professionnels externes concernant l'assistance stratégique, malgré leur contribution dans la formation des médias, de la publicité, des sondages et du placement médiatique (Karlsen, 2010, p.211). « La communication politique c'est du beurre dans les épinards (améliorer l'ordinaire) et ce n'est pas le fond de la sauce. Le fond de la sauce pour les agences c'est la publicisation »¹⁰ souligne un conseiller. Un autre souligne de son côté : « Aujourd'hui, on fait de la politique, quelques mois après on fera du yaourt »¹¹.

La multipositionnalité chez ces opérationnels de la communication politique, exprimée sur leurs comptes dans les réseaux socio-numériques (voir tableau 1), s'explique par des « stratégies positionnelles objectives » (Boltanski, 1973, p.14) fondées sur une « sélection institutionnelle » (Boltanski, 1973, p.6) des titres et postes qu'ils occupent. Ces stratégies donnent la possibilité aux individus de mettre en valeur leur « pouvoir personnel » en utilisant le pouvoir contenu dans l'une ou plusieurs expériences professionnelles. Ce pouvoir personnel peut être inférieur au pouvoir inscrit dans la position ou bien au contraire être supérieur à ce dernier. Pour le cas des conseillers, ils estiment avoir un pouvoir supérieur à l'activité de la communication politique car s'étendant à plusieurs formes de communication et de médias. Une panoplie de qualifications s'est dévoilée dans l'analyse de leurs profils sur les réseaux. Ceux détenant des agences de communication s'identifient comme des propriétaires de celles-ci, mais en ayant des compétences

...

9. Entretien avec un consultant, au sein de son agence de communication à Tunis, le 17 février 2020.

10. Entretien avec un consultant, au sein de son agence de communication à Tunis, le 17 février 2020.

11. Entretien avec un conseiller, le 30 janvier 2020, dans son agence de communication à Tunis.

différentes, parmi lesquelles nous distinguons stratégie de communication, gestion de crise, médias, management ou encore *media training* (mentionné par une seule personne). Ces indications permettent de constater l'absence de la communication politique en tant que compétence ou spécialisation. Les conseillers interrogés exercent tous une deuxième activité parallèlement à celle du conseil. Celle-ci ne constitue pas leur activité principale, mais elle correspond plutôt à une alternative pour disposer d'un revenu supplémentaire. En effet, six conseillers sur seize collaborent avec les politiciens à titre amical et sans recevoir de contrepartie financière. « Mes interventions n'étaient pas rémunérées. Je n'ai pas demandé une rémunération. Cela m'arrive de la pratiquer mais d'une manière informelle »¹². Les conseillers, toutefois, n'ont pas tous le même statut, pas la même formation (encore moins une formation spécifique) et ne reçoivent pas tous une rémunération pour leur travail. Autant d'éléments qui vont à l'encontre de la définition d'un professionnel, qui repose sur l'exercice d'une activité rémunérée tout en ayant les compétences nécessaires pour la pratiquer (Karlsen, 2010, p.195). La spécialisation est, donc, le mot clé pour pouvoir parler de professionnalisation (Karlsen, 2010, p.198).

L'absence d'une culture de groupe

Lors des entretiens auprès des conseillers, nous remarquons l'absence d'une reconnaissance interne et d'une unité entre eux. Dix sur seize personnes interrogées disent connaître d'autres conseillers en communication politique, tout en insistant sur leur rareté et sur l'absence de toute forme d'échange de pratiques entre eux. Dix trouvent que l'état de cette activité ne nécessite pas la mise en place d'une structure les regroupant, pour plusieurs raisons : « Il n'y a pas d'experts en communication politique pour parler d'un regroupement. Si on parle de métier, c'est quelque chose qui te fait gagner ta vie, ce qui n'est pas le cas en Tunisie »¹³, nous précise un des conseillers. D'autres justifient l'impossibilité de la formation d'un organisme unifiant en raison du caractère concurrentiel de cette activité. Comme nous l'indique un autre « Ceci me semble utopique. Il y a une grosse barrière : l'arrogance de certains »¹⁴.

L'absence d'échange de pratiques et de collaboration induit l'absence d'une caractéristique essentielle pour tout groupe unifié : la confraternité. Le sentiment d'appartenance à un corps de métier renforce le sentiment de confraternité. Comme le décrit Gross, « le groupe de collègues est caractérisé par un sentiment d'être sur le même bateau » (Bungener, 1992, p.5). Ces conseillers devraient « constituer une communauté épistémique partageant des objectifs, des identités et des principes idéologiques fondamentaux sur la manière dont la politique devrait être organisée » (Howard, 2006, p.44).

L'absence d'unité se traduit aussi par leurs avis mitigés sur les critères du profil d'un bon conseiller. Aucune des personnes interrogées n'a classé la formation en communication et l'expérience en la matière parmi les critères d'accès. Un des seize conseillers interviewés souligne que la formation en journalisme et l'expérience en journalisme politique est un critère d'accès à la communication politique. La partie commune des formations en communication et en journalisme (qualité d'écriture, sens de la synthèse, capacités relationnelles, ouverture sur l'actualité...) formerait donc pour au moins un des conseillers un socle minimal de formation requis pour exercer le métier. La professionnalisation est un processus reposant, en grande partie, sur les interactions et échanges entre les différents acteurs d'une activité. En d'autres termes, si les praticiens ne reconnaissent pas l'importance de la formation académique reliée à cette spécialité, la légitimité de la profession devient

...

12. Entretien avec un conseiller, le 31 janvier 2020, à l'École Nationale de l'Administration à Tunis.

13. Entretien avec une conseillère, le 15 janvier 2020, dans son agence de communication à Tunis.

14. Entretien avec un conseiller, le 05 mars 2020, dans son agence de communication à Tunis.

contestable. Ceci va de pair avec la situation de la presse tunisienne, après les changements politiques de 2011, qui doit « relever le pari de la professionnalisation » en répondant aux exigences de la spécialisation et du respect de la déontologie et en admettant la présence d'un contre-pouvoir régulateur pour la garantie de son indépendance (Touati, 2012, p.149). A titre comparatif, la communication politique au Maroc n'est pas non plus parvenue au stade du professionnalisme, en raison de la faiblesse des moyens financiers, du manque d'experts et de l'absence de culture marketing (Badreddine, 2022, p.16). Nous pouvons souligner le lien étroit entre le système politique et le développement de la communication et du marketing politique, dépendant en grande partie d'un cadre juridique apte à en favoriser le déploiement.

CONCLUSION

C'est une situation très différente d'avoir affaire à des professionnels maniant les diverses techniques et capables de suggérer des pistes d'action à des politiciens de métier qui leur font assez confiance pour suivre leurs conseils plutôt que d'avoir des individus faisant fonction de conseillers, pas tous formés à toutes les activités de la communication politique et qui réduisent volontairement, sans frustration ni insatisfaction, leur vision du métier aux quelques activités qu'ils maîtrisent. Ces conseillers semblent dès lors loin de se comporter en ouvriers de voie auprès de politiciens qui ne perçoivent pas de champ professionnel dans leurs activités. Ils peuvent se contenter d'une vision étroite du rôle du communicant, en tout point conforme à ce qu'attendent les politiciens alors que l'on peut espérer qu'un « conseiller » conseille, dessine des pistes de réflexion et propose des actions auxquelles le politicien n'avait pas songé faute d'expérience et de formation. Ouvrir la voie à une activité professionnelle du conseil en communication politique, dans un pays faisant ses débuts dans la « *communication politique moderne* », au sens de Philippe Riutort (2007), impliquerait un fort volontarisme de ceux et de celles faisant fonction de communicant, avec une claire conscience de leur intérêt à agir ainsi pour augmenter le champ de leurs actions, pour accroître leur employabilité et pour convaincre les politiciens d'embaucher des adjoints, des assistants, de former une association ou un groupe les rassemblant. Ce n'est pas, à ce jour, ce que nous observons.

NOTES

1. Les entretiens avec les conseillers en communication politique ont eu lieu entre janvier et mars 2020. Les derniers entretiens se sont déroulés quelques jours avant le confinement du mois de mars 2020.
2. L'entretien avec le conseiller de Ben Ali a eu lieu le 26 mai 2016 dans un café à Tunis, dans le cadre d'une enquête exploratoire de terrain réalisée pour notre thèse de doctorat.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beauvalet, Willy ; Michon, Sébastien, (2017), *Dans l'ombre des élus une sociologie des collaborateurs politiques*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires de Septentrion, Espaces Politiques.
- Ben Mansour, Bader (2020), « Les acteurs de l'ombre. L'Étude du profil des chargés de la communication numérique des partis politiques tunisiens », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 21/2, n°2, p.67-79.

Bessières, Dominique (2012), « L'institutionnalisation des communicateurs publics : une tension longitudinale vers la professionnalisation pour une légitimation du groupe professionnel », *Pyramides*, vol.24, p.239-260.

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*, vol.37, n°2, p.83-107.

Blanchard, Gersende ; Roginsky, Sandrine (2020), « La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol.2, n°21, p.5-12.

Boltanski, Luc (1973), « L'espace positionnel : multiplicité des positions institutionnelles et habitus de classe », *Revue française de sociologie*, vol.14-1, p.3-26.

Bungener, Martine (1992), « La Trame de la Négociation, Sociologie qualitative et interactionnisme, Anselm L. Strauss, textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger », *Sciences Sociales et Santé*, vol.10, n°4, p. 154-157.

Champy, Florent (2009), *La sociologie des professions*, Paris, Puf.

Collovald, Annie (1988), « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales, Penser la politique*, vol.73, p. 29-40.

Demazière, Didier ; Gadéa, Charles (2009), *La sociologie des groupes professionnels*, Paris, La découverte.

Dubar, Claude ; Tripier, Pierre ; Boussard, Valérie, (2015), *Sociologie des professions*, Paris, Armand Colin.

Dufy, Caroline ; Thiriot, Céline (2013), « Les apories de la transitologie : quelques pistes de recherche à la lumière d'exemples africains et post-soviétiques », *Revue internationale de politique comparée*, vol.20, n°3, p. 19-40.

El Kacimi, Badreddine (2022), « Le marketing politique au Maroc à l'épreuve du professionnalisme : conception et supports de commercialisation », *Journal of Integrated Studies In Economics, Law, Technical Sciences & Communication*, vol.1, n°1, p.1-18.

Fourdin, Monique (1994), « La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ? », *Réseaux*, vol.12, n°64, p. 75-89.

Greffet, Fabienne ; Neihouser, Marie (2022), « Battre la campagne numérique. Les recompositions des activités électorales à l'heure de la digitalisation », *Politiques de communication*, vol.2, n° 19, p. 5-20.

Gosselin, André (1995), « La communication politique Cartographie d'un champ de recherche et d'activités », *Hermès, La Revue*, vol.3, n°17-18, p .17-33.

Guigo, Pierre-Emmanuel (2022), « Introduction. La communication politique un nouveau champ d'étude du politique », *Histoire, économie & société*, vol. 41, no. 4, p.4-8.

Hubé, Nicolas ; Aldrin, Philippe, (2017), *Introduction à la communication politique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

Hubé, Nicolas (2020), « Une institutionnalisation sans professionnalisation ? L'espace interstitiel de la communication gouvernementale en RFA », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol.21, n°2, p. 13-26.

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

Karlsen, Rune (2010), « Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics », *Party Politics*, vol.16, n°2, p. 193-214.

- Legavre, Jean-Baptiste (2005), « La quête des origines. Retour sur la fondation de la communication politique experte en France », *Questions de communication*, vol.7, no. 1, p.323-344.
- Lilleker, Darren G; Negrine Ralph (2002), « Professionalization: Of What? Since When? By Whom? », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 7, n°98, p.98-103.
- Mercier, Arnaud (2004), « Pour la communication politique », *Hermès, La Revue*, vol.38, n°1, p.70-76.
- Moreira Cesar, Camila (2020), *La professionnalisation de la communication politique gouvernementale et ses enjeux démocratiques en France et au Brésil*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Sorbonne Paris Cité, Université Sorbonne Nouvelle Paris3, Université Fédérale du Rio Grande Do Sul.
- Riutort, Philippe (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, (Repères).
- Ruellan, Denis (1992), « Le professionnalisme du flou », *Réseaux*, vol.10, n°51, 1992, p. 25-37.
- Stenger, Thomas (2012), *Le marketing politique : entre démocratie et marché*, Paris, CNRS.
- Takaddoumi, Najoua (2020), « Le marketing politique à l'ère des réseaux sociaux : le cas des élections présidentielles tunisiennes 2019 », *Revue internationale du marketing et management stratégique*, vol.2, n°2, p.186-210.
- Touati, Zeineb (2012), « Presse et révolution en Tunisie : rôle, enjeux et perspectives », *Journal for Communication Studies*, vol. 5, no. 1 (9), p.139-150.
- Van Dievoet, Lara (2020), « Changements et permanence de la communication politique dans un contexte numérique : le cas des journalistes belges francophones devenus communicateurs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 2, n°21, p.41-49.
- Wittorski, Richard (2008), « La professionnalisation », *Savoirs*, vol. 17, no. 2, p. 9-36.
- Wolton, Dominique (1989), « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue*, vol. 4, n° 1, p. 27-42.