

Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne

Le cas de l'élection présidentielle française de 2012

Gersende Blanchard

Volume 37, numéro 2, 2018

enpolitique.com : les campagnes électorales en ligne en France et au Québec

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1048877ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1048877ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Société québécoise de science politique

ISSN

1203-9438 (imprimé)

1703-8480 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Blanchard, G. (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), 83–107. <https://doi.org/10.7202/1048877ar>

Résumé de l'article

Adoptant une perspective sociologique, cet article s'intéresse aux différents types d'acteurs impliqués dans la mise en oeuvre de la communication électronique officielle des candidats à l'élection présidentielle française de 2012. D'une part, il examine la diversité des statuts (prestataire, permanent ou stagiaire rémunéré par le candidat, bénévole), des parcours de formation et des profils socioprofessionnels et politiques des faiseurs de la communication électorale en ligne. D'autre part, il cherche à appréhender les types de compétences au titre desquelles ces acteurs sont mobilisés pour intervenir dans la gestion de la communication de la campagne en ligne. L'hétérogénéité qui caractérise ce type de communicateurs conduit alors à interroger les voies de l'accès aux équipes de campagne numérique et, conséquemment, les voies de la professionnalisation de la communication politique. L'examen des profils des acteurs des campagnes électroniques des candidats permet de montrer que même si les connaissances et les compétences en termes de communication et/ou du numérique peuvent intervenir dans le recrutement, l'importance accordée aux compétences et à la légitimité politiques traditionnellement exigées perdure.

Les voies de la professionnalisation de la communication électorale en ligne

Le cas de l'élection présidentielle française de 2012

Gersende Blanchard

GERiCO, Université de Lille

gersende.blanchard@univ-lille3.fr

RÉSUMÉ Adoptant une perspective sociologique, cet article s'intéresse aux différents types d'acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la communication électronique officielle des candidats à l'élection présidentielle française de 2012. D'une part, il examine la diversité des statuts (prestataire, permanent ou stagiaire rémunéré par le candidat, bénévole), des parcours de formation et des profils socioprofessionnels et politiques des faiseurs de la communication électorale en ligne. D'autre part, il cherche à appréhender les types de compétences au titre desquelles ces acteurs sont mobilisés pour intervenir dans la gestion de la communication de la campagne en ligne. L'hétérogénéité qui caractérise ce type de communicateurs conduit alors à interroger les voies de l'accès aux équipes de campagne numérique et, conséquemment, les voies de la professionnalisation de la communication politique. L'examen des profils des acteurs des campagnes électroniques des candidats permet de montrer que même si les connaissances et les compétences en termes de communication et/ou du numérique peuvent intervenir dans le recrutement, l'importance accordée aux compétences et à la légitimité politiques traditionnellement exigées perdure.

MOTS CLÉS Internet, campagne électorale, professionnalisation, communication politique, typologie.

ABSTRACT This paper aims to analyze from a sociological perspective the different types of agents who participated in the implementation of the French 2012 presidential web-campaign. On the one hand, it examines the different statuses of the webcampaign team members (external consultants, internal staff experts, volunteers, trainees), their socio-professional profiles as well as their education and political background. On the other hand, it focuses on the recruitment logics by identifying the resources and skills (in terms of politics or digital communication) that are involved in the management of candidates' online campaigns. The heterogeneity characterizing the profiles of the members who took part in the French presidential webcampaign in 2012 allows us to question the professionalization process of political communication and the access to careers in the field of political communication. Our survey shows that even though digital communication

knowledge is becoming an important requirement, political skills and legitimacy are still determinant for joining a webcampaign team.

KEYWORDS Internet, electoral campaign, professionalization process, political communication, typology.

Les recherches menées depuis le début des années 2000 ont permis de mieux connaître les stratégies de communication politique en ligne, majoritairement dans le cadre des campagnes électorales. Les chercheurs se sont surtout intéressés aux usages que font les partis politiques et les candidats¹ du web et des réseaux socionumériques pour faire campagne et mobiliser les électeurs, qu'ils soient sympathisants ou militants (voir notamment Gibson *et al.*, 2003; Gibson et Ward, 2009; Greffet, 2011; Lilleker *et al.*, 2011; Gibson, 2013). Des recherches plus récentes ont porté sur la manière dont les internautes se saisissent de l'offre politique en ligne (Greffet *et al.*, 2014; Koc Michalska *et al.*, 2014a) et la manière dont ils la perçoivent (Bastien et Blanchard, 2013; Lalancette *et al.*, 2014). En revanche, plus rares sont les travaux qui se sont intéressés aux conditions de la « fabrication » (Riffault, 2015) des stratégies de communication partisane en ligne ou à ses acteurs (Howard, 2006; Blanchard, 2007; 2009; Pène, 2013; Theviot, 2014; Lefebvre, 2016). Dans un contexte marqué par l'intensification de la compétition entre prétendants au pouvoir (Gaxie, 2000), la technicisation des tâches et la possibilité de bénéficier de ressources financières supplémentaires attribuées par l'État (Bréchon, 1999) ainsi que le recours aux technologies de l'information et de la communication numérique (Steka *et al.*, 2014), les candidats français s'entourent de professionnels de la communication, dont Agnès Chauveau (2003) a pu montrer qu'ils constituent un groupe hétérogène et peu structuré.

Cet article s'intéresse aux différents types d'acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la communication électronique officielle des personnes candidates à l'élection présidentielle française de 2012. D'une part, nous examinons la diversité des statuts (prestataire, permanent ou stagiaire rémunéré par le candidat, bénévole), des parcours de formation et des profils socio-professionnels et politiques des faiseurs de la communication électorale en ligne. D'autre part, nous cherchons à appréhender les types de compétences au titre desquelles ces acteurs sont mobilisés pour intervenir dans la gestion de la communication de la campagne en ligne. Il s'agit d'évaluer dans quelle mesure les connaissances et les compétences sur la communication et sur

1. Dans cet article, le terme candidat au genre masculin aura une valeur de neutre, choix auquel nous avons dû nous résoudre pour éviter d'alourdir le texte.

le numérique interviennent dans le recrutement des membres des équipes de campagne électronique des candidats par rapport aux compétences et à la légitimité politiques traditionnellement exigées. En matière de communication électorale numérique, est-ce que les compétences et les savoir-faire communicationnels prennent le pas sur l'expérience et les ressources politiques ? Autrement dit, une des finalités de cette étude vise à savoir si les équipes en charge de la communication électorale en ligne sont majoritairement composées d'individus choisis pour leurs savoirs et leurs compétences techniques dans le secteur de la communication ou celui du numérique, ou si les cadres politiques traditionnels restent les acteurs dominants.

Ainsi, l'examen des profils des acteurs des campagnes électroniques des candidats à l'élection présidentielle de 2012 permettra de rendre compte de la prégnance de l'hétérogénéité qui caractérise ce type de communicateurs² et de s'interroger, conséquemment, sur les voies de la professionnalisation de la communication politique.

Démarche empirique

Afin d'appréhender les parcours des acteurs en charge des campagnes numériques officielles des candidats à l'élection présidentielle française de 2012, nous souscrivons à l'invitation de Caroline Ollivier-Yaniv à inscrire l'analyse de ces acteurs « dans la perspective de la conception interactionniste des professions, selon laquelle celles-ci sont conçues 'comme agrégation de segments poursuivant des objectifs divers, plus ou moins subtilement maintenus sous une appellation commune à une période particulière de l'histoire' » (Strauss, 2003 : 69, cité par Ollivier-Yaniv, 2008 : 69), plutôt qu'en présupposant l'unité communautaire d'un secteur professionnel » (Ollivier-Yaniv, 2008 : 69).

Pour conduire cette analyse, nous nous appuyons sur les données recueillies à partir d'une démarche d'enquête qualitative et quantitative menée dans le cadre du projet de recherche collectif *enpolitique.com*³. Ces données ont

2. Parler en termes de « communicateur » n'induit pas forcément que l'on regroupe derrière cette dénomination uniquement des experts en communication, et c'est en cela que nous les distinguons de ceux que l'on désigne habituellement par le vocable de communicants. Autrement dit, en nous intéressant aux communicateurs au-delà des communicants, nous souhaitons saisir la diversité des faiseurs de la communication politique en ligne, sans les restreindre aux experts de la communication, afin d'appréhender la diversité des profils de ceux qui « fabriquent » les campagnes numériques.

3. Ce projet de recherche a été financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR) et le Fonds de recherche du Québec, Société et culture (FRQSC). Il a été réalisé sous la responsabilité scientifique de Fabienne Greffet (Université de Lorraine, France) et de Thierry Giasson (Université Laval, Québec). Ont participé également à ce projet, en France : Gersende Blanchard (Université de Lille), Simon Gadras (Université Lyon 2) et Stéphanie Wojcik (Université Paris-Est Créteil); et au Québec : Frédéric Bastien (Université de Montréal) et Mireille Lalancette (Université du Québec à Trois-Rivières).

été récoltées au moyen de 22 entretiens semi-directifs⁴ et de 20 questionnaires sociodémographiques⁵ auprès de différents acteurs impliqués dans l'élaboration et la gestion de la campagne en ligne de six des dix candidats à l'élection présidentielle française de 2012⁶. Les difficultés liées à l'identification de ces acteurs ont été pour partie liées à l'hétérogénéité des appellations utilisées par les équipes des candidats étudiés. La définition de la population d'enquête comportait donc une dimension heuristique. La démarche a consisté à envisager des tâches et à chercher à identifier qui s'occupait de quoi, plutôt que de se fier à l'intitulé de la fonction au sein de l'équipe de campagne, dans la mesure où ces appellations ainsi que les activités qui leur sont associées pouvaient différer d'une équipe à l'autre⁷. Les catégories d'acteurs à interroger avaient été définies *a priori* : les responsables web du candidat à la présidentielle ; les animateurs et les responsables des réseaux socionumériques du candidat durant la campagne ; les chefs de projet-prestataires pour la campagne en ligne du candidat. Par ailleurs, un des objectifs de l'enquête était d'aller au-delà de l'analyse de l'activité des personnes figurant dans l'organigramme officiel de la campagne, autrement dit d'appréhender l'« organigramme informel », pour reprendre l'expression utilisée par l'un des interviewés (E25), et ce, dans la mesure où une rapide observation de la circulation et la production de mots-clés (*hashtags*) sur Twitter durant la campagne officielle avait par exemple permis de saisir à quel point pouvaient être mobilisées des « petites mains » qui ne faisaient pas forcément partie de l'équipe de campagne officielle (Blanchard *et al.*, 2013). Nous rejoignons en cela Pascal Dauvin (2015 : 47) qui rappelle l'intérêt

4. Ces 22 entretiens ont été enregistrés et retranscrits dans leur intégralité et de manière littérale. Les extraits qui en sont issus et qui sont cités dans cet article se donnent donc à lire comme ils ont été enregistrés, d'où une fluidité et une lisibilité limitées des retranscriptions dans le corps du texte. À chaque entretien correspond un numéro. Précisons que les références des entretiens sont présentées de la manière suivante dans le texte : la lettre « E » suivie du numéro attribué à l'entretien, le tout figurant entre parenthèses et sans autre distinction.

5. Pour deux des personnes interviewées, le questionnaire sociodémographique n'a pas pu être récupéré. Précisons également que dans cet article nous focalisons notre attention exclusivement sur les acteurs de l'équipe de campagne des candidats à l'élection présidentielle de 2012. Ainsi, les acteurs de la communication électorale œuvrant pour le parti ont été mis de côté.

6. Il s'agit des six candidats ayant obtenu le plus de suffrages au premier tour de l'élection présidentielle française de 2012 : François Hollande, candidat du Parti socialiste ; Nicolas Sarkozy, candidat de l'Union pour un mouvement populaire ; Marine Le Pen, candidate du Front national ; François Bayrou, candidat du MoDem (Mouvement démocrate) ; Jean-Luc Mélenchon, candidat du Front de gauche et Eva Joly, candidate d'Europe écologie – les Verts.

7. La diversité des appellations est par exemple visible dans la manière dont les personnes en charge de la gestion des réseaux socionumériques des candidats à l'élection présidentielle de 2012 indiquaient leur fonction : « j'étais responsable du web 2.0 pour [nom de la personne candidate] » (E13) ; « j'ai été engagée en tant que *community manager* » (E17) ; « j'étais responsable pendant la campagne de la stratégie sociale » (E20) ; « j'ai fait partie de l'équipe web euh... sans qu'on puisse forcément me donner un poste particulier mais euh... j'ai fait partie de l'équipe web mais... on pourrait dire *social media manager* comme poste officiel » (E12).

d'« analyser ce qui se passe dans les profondeurs de la division du travail » et invite à ne pas oublier de s'intéresser à ce « à quoi correspond le 'sale boulot' réalisé par les stagiaires ou les apprentis en communication ». La technique dite « boule de neige » a donc été mobilisée pour compléter la population d'enquête. Comme le montre le tableau 1, la répartition des personnes rencontrées est relativement équitable entre les équipes de campagne numérique des six candidats étudiés.

TABLEAU 1

Répartition du nombre de personnes interrogées en fonction des équipes de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle française de 2012 retenus pour l'étude

	Effectifs (n = 22)	Pourcentage
François Hollande (Parti socialiste)	3	13,6 %
Nicolas Sarkozy (Union pour un mouvement populaire)	4	18,2 %
Marine Le Pen (Front national)	4	18,2 %
François Bayrou (MoDem)	5	22,7 %
Jean-Luc Mélenchon (Front de gauche)	3	13,6 %
Eva Joly (Europe écologie – les Verts)	3	13,6 %

Les entretiens semi-directifs ont duré entre 46 minutes (le plus court) et 2 heures 15 minutes (le plus long). Ces entretiens ont été réalisés quelques mois après l'élection, d'octobre 2012 à février 2013. Ils avaient notamment pour finalité d'identifier les différents acteurs impliqués dans la gestion de la campagne en ligne : leur parcours, leur statut, leur rôle, mais aussi les relations qu'ils entretenaient dans le cadre de la mise en œuvre de la campagne numérique. Le guide d'entretiens comportait 36 questions autour de sept thématiques abordant les aspects relatifs au parcours de l'enquêté, son rôle et les tâches prises en charge dans le cadre de la campagne électronique, les modalités de fonctionnement de la gestion de la communication électorale en ligne ou encore les types de contenus mis en ligne. Enfin, une dernière question invitait les enquêtés à dessiner un schéma – leur schéma – de l'organisation de l'équipe de campagne numérique de leur candidat. À l'issue de l'entretien, un court questionnaire⁸ était également soumis et avait pour but de dresser le profil sociodémographique et politique de la personne interviewée. Du fait de la démarche exposée, cette enquête ne se voulait donc ni exhaustive ni représentative des acteurs impliqués dans les campagnes en ligne des candidats à l'élection présidentielle française de 2012. Suivant une perspective constructiviste, il s'agissait davantage de s'intéresser à des parcours professionnels et politiques, à des individus « dont on présuppose qu'ils

8. Le questionnaire comportait douze questions, fermées ou ouvertes.

vont nous livrer le récit de leur expérience singulière, telle qu'ils l'ont appréhendée, vécue et même ressentie » (Ollivier-Yaniv, 2000 : 77).

Appréhender la professionnalisation de la communication politique en ligne

La campagne présidentielle française de 2012 a été marquée par une présence démultipliée des candidats sur l'Internet : aux traditionnels sites web est venu s'ajouter le recours massif des applications de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Dailymotion, YouTube, Instagram, Flickr) (Blanchard *et al.*, 2013 ; Gavras et Greffet, 2014). Pour certains auteurs (dont Tenscher et Mykkanen, 2014), l'utilisation de l'Internet par les candidats participe d'une professionnalisation des campagnes électorales qu'accompagnerait notamment le besoin de compétences pour proposer des messages adaptés à ce support. Questionner les voies de la professionnalisation de la communication politique dans le cadre de la campagne présidentielle de 2012 implique au préalable de questionner la notion de professionnalisation de la communication politique elle-même ainsi que ce qu'elle recouvre. Ralph Negrine et Darren Lilleker (2002) ont souligné le flou qui entoure l'usage de cette notion pour qualifier les changements repérés dans les pratiques de la mise en œuvre de la communication politique. Un certain nombre d'attributs des campagnes, tels que l'homogénéisation des manières de faire campagne ; l'adaptation des outils de communication d'entreprise aux campagnes électorales politiques ; la centralisation de la conception des stratégies de campagne ou encore l'emploi de consultants, sont généralement assimilés à une forme de professionnalisation. Les évolutions observées dans les manières de faire campagne sont de fait associées à des manifestations de la professionnalisation⁹, par opposition à des pratiques antérieures, alors considérées comme étant forcément celles d'amateurs. Or, comme Negrine et Lilleker (*ibid.*) l'ont signalé, l'une des principales difficultés que pose le traitement de la question de la professionnalisation consiste en l'identification de ce qui, dans les pratiques actuelles, peut permettre d'en qualifier certaines comme professionnelles et d'autres comme non professionnelles, c'est-à-dire comme l'œuvre d'amateurs.

Proposant une analyse quantitative de la professionnalisation des campagnes politiques, plusieurs travaux ont cherché à définir et à évaluer le degré de professionnalisation des campagnes électorales à partir d'un certain nombre d'indicateurs¹⁰. Ainsi, Rachel Gibson et Andrea Römmele (2009) ont

9. Stömbäck (2007) fait partie de ceux qui invitent à faire la distinction entre évolution des campagnes politiques et professionnalisation et qui refusent l'assimilation entre ces deux phénomènes. Pour lui, il importe de faire la distinction entre le développement du marketing politique et la professionnalisation des campagnes politiques dont les implications diffèrent.

10. Pour une synthèse de ces travaux, voir Koc Michalska *et al.* (2014b).

développé un index intitulé CAMPROF, permettant de saisir, selon elles, les dix principales caractéristiques relevant des pratiques de campagne professionnalisées, à savoir : l'usage du télémarketing pour le publipostage ; la présence d'un intranet ; la présence et la fréquence des *newsletters* ; la constitution d'une équipe de campagne dédiée ; l'inscription dans une logique de campagne permanente ; le recours à des consultants extérieurs ; l'utilisation de bases de données et de sondages d'opinion ; la veille des activités des adversaires. L'index élaboré par Jens Tenscher, quant à lui, tente de quantifier le degré de professionnalisme des activités de campagne électorale en se basant à la fois sur la structure et les stratégies de la campagne¹¹ (dans Tenscher et Mykkanen, 2014). L'intérêt de tels indicateurs est qu'ils permettent de ne pas limiter la définition de la professionnalisation et l'appréhension du professionnalisme des campagnes électorales en ligne à celles et ceux qui participent à la mise en œuvre de ces dernières. En revanche, à partir de ce type d'étude et d'approche quantitative, nous n'en savons pas beaucoup sur ces acteurs dont l'identification est cantonnée à un type de statut – celui de consultant extérieur. Elles ne permettent donc pas, *in fine*, d'appréhender la diversité des profils des « faiseurs » de la communication électorale en ligne et celle des univers professionnels auxquels ils appartiennent ou aspirent. Elles ne permettent pas non plus de saisir de manière fine jusqu'à quel point les trajectoires politique et professionnelle des faiseurs de la communication électorale en ligne peuvent s'entremêler, et les pratiques de l'univers professionnel de la communication se diluer en dehors de leur univers d'origine. Si le développement de la communication électorale numérique est accompagné d'une spécialisation des activités reposant sur des savoirs et des savoir-faire spécifiques pouvant être considérés comme caractéristiques d'une professionnalisation de la communication politique, nous pensons, à l'instar de Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard (2014), que cette professionnalisation ne se retreint pas aux pratiques des seuls spécialistes.

Dans cet article, l'attention est focalisée sur l'étude des propriétés sociales (Lefèbvre, 2016) de celles et ceux qui ont fait la campagne numérique officielle des candidats à l'élection présidentielle française de 2012. La démarche retenue ici s'inscrit donc dans la lignée du travail mené par Paul Webb et Justin Fisher (2003) sur les employés du Parti travailliste britannique et consiste à s'intéresser à la question de la professionnalisation à

11. Appréhendées à partir des éléments suivants : le budget de la campagne, la taille de l'équipe de campagne, la durée de la campagne, son degré de centralisation, la différenciation des outils de communication interne, le nombre d'agences externes recrutées afin d'évaluer le degré d'externalisation, la nature et le degré de feedback (sondage et *focus group*), le degré de recherche sur les adversaires, la gestion d'événements et de l'information, les différents types de médias mobilisés (gratuits, payants, *talk-show*), le ciblage des audiences, les types d'outils de diffusion ciblée et le degré de personnalisation de la campagne (Tenscher et Mykkanen, 2014).

partir de l'étude du profil (social, politique...) des membres des équipes de campagne numérique des candidats étudiés ainsi qu'à la nature des tâches qui leur étaient confiées, même si ce second aspect n'est que marginalement évoqué dans le présent article. Autrement dit, la démarche adoptée s'inscrit dans la tradition des travaux relevant de la sociologie politique qui s'intéressent à l'étude des professionnels du champ politique (Legavre, 1989 ; 1994 ; Ollivier-Yaniv, 2000 ; 2008 ; Chauveau, 2003 ; Demazière et Le Lidec, 2014 ; Nollet, 2014) et qui privilégient « l'étude des relations sociales concrètes reliant titulaires des fonctions politiques aux divers professionnels de la communication ainsi qu'à l'ensemble des groupes sociaux sur lesquels ils sont censés exercer leur autorité par divers moyens et, parmi eux, le maintien de l'ordre symbolique » (Riutort, 2007a : 5).

Une hétérogénéité de types d'acteurs impliqués

Les acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la communication électronique officielle des personnes candidates à l'élection présidentielle française de 2012 constituent un ensemble hétérogène, tant au niveau des statuts, des parcours de formation que des trajectoires politiques et professionnelles empruntés. En revanche il est intéressant de relever que la population des personnes interviewées est largement dominée par des hommes, ceux-ci représentant 18 des 22 enquêtés.

La diversité des statuts

La majorité des chercheurs s'accordent à dire que l'un des indicateurs de l'évolution des caractéristiques des campagnes politiques est l'importance croissante prise par les consultants (Esser *et al.*, 2000 ; Norris, 2000 ; Plasser, 2009). À titre d'exemple, dans sa définition de l'évolution des pratiques de campagne à partir des trois étapes de la communication électorale qu'elle propose, Pippa Norris (2000) insiste sur le rôle de la professionnalisation, appréhendée comme le recours à des consultants extérieurs pour la concep-

TABEAU 2
Répartition des personnes interviewées selon leur statut au sein de l'équipe de campagne numérique

Statut	Effectifs (n = 22)	Pourcentage
Prestataire	7	32 %
Permanent administratif salarié par le candidat	5	23 %
Stagiaire	3	13 %
Responsable politique	2	9 %
Ne sait pas	5	23 %

tion, la gestion et la centralisation des campagnes politiques. Franck Esser, Carsten Reinemann et David Fan (2000) font aussi partie de ceux qui ont une conception limitée de la professionnalisation de la communication en ce qu'ils la restreignent à un type de profil des acteurs de la communication politique : les experts en relations publiques, en marketing, en publicité... au détriment des membres du parti. Les auteurs ne manquent toutefois pas de souligner ce qui justement différencie l'Europe des États-Unis : à savoir le développement de l'expertise au sein des partis européens (Esser *et al.*, 2000 ; Plasser, 2009). Ainsi, comme plusieurs travaux le montrent pour les pays européens, la professionnalisation de la communication politique se développe à l'intérieur des partis et ne se résume pas au recours à des consultants extérieurs, ou prestataires, d'après la terminologie que nous privilégions, cela afin de rendre compte de la diversité des rôles et des tâches qu'ils peuvent être conduits à assumer (Blanchard, 2007 ; 2009).

Ces quatre statuts peuvent être définis et différenciés de la sorte : aux responsables politiques correspondent des individus qui sont par ailleurs élus ou nommés au sein du parti ; les permanents administratifs sont des individus recrutés et salariés par le candidat dans le cadre de sa campagne¹² ; les stagiaires sont des individus qui intègrent l'équipe de campagne dans le contexte de leur formation menant à un diplôme et pouvant donner lieu à une gratification financière¹³ ; les prestataires sont des individus salariés par des sociétés à qui le candidat fait appel pour assurer certaines tâches, de manière occasionnelle ou permanente, durant la campagne. L'intégration à l'équipe de campagne numérique des individus appartenant à la première catégorie, à la différence des trois autres, n'intervient pas dans le cadre d'une rétribution financière¹⁴. L'identification du statut des acteurs de la campagne en ligne n'est pas toujours aisée, comme en atteste notamment l'impossibilité de catégoriser cinq des 22 personnes interviewées. Les enquêtés se révèlent parfois peu diserts lorsqu'il s'agit de présenter leur statut au sein et dans le cadre de la campagne présidentielle numérique. En outre, certaines

12. À l'exemple de ceux que les médias ont surnommés les « Bostoniens », intégrés à l'équipe de campagne numérique du candidat socialiste, ils ont été embauchés en contrat à durée déterminée pour la période de la campagne (Lefebvre, 2016).

13. Le terme de gratification est employé ici en référence à la *Loi n° 2014-788 du 10 juillet 2014* relative au statut de stagiaire en France. Celle-ci précise les conditions de réalisation des stages et notamment la gratification financière minimale à laquelle ils doivent donner lieu lorsque la durée du stage au sein d'un même organisme d'accueil est supérieure à deux mois, consécutifs ou non, au cours d'une même année scolaire ou universitaire. Pour les stagiaires, la gratification ne doit pas être considérée comme un salaire dans la mesure où ils n'ont pas le statut de salarié et ne bénéficient pas d'un contrat de travail.

14. Comme le notent justement Demazière et Le Lidec, « la rémunération des travailleurs politiques, et notamment élus, ne signifie pas nécessairement salarisation : si l'activité politique peut s'apparenter à une activité salariée, elle s'en différencie par ses conditions juridiques d'exercice, ses modes de rémunération, ses supports statutaires, du moins pour une partie des acteurs concernés » (2014 : 13).

disparités sont remarquables au niveau des ressources humaines impliquées : le statut et la position des acteurs peuvent varier passablement d'une équipe de campagne à une autre. À droite comme à gauche de l'échiquier politique, les prestataires sont parfois directement intégrés à l'équipe de campagne numérique. Par ailleurs, la distinction traditionnellement opérée entre les personnels politiques, désignés pour superviser la communication du candidat, et les personnels administratifs, des employés recrutés qui ont pour rôle de la mettre en œuvre, n'est pas toujours valable. Ces phénomènes de chevauchement et d'interpénétration de positions ont d'ores et déjà bien été repérés pour les acteurs qui œuvrent dans le champ politique (Demazière et Le Lidec, 2008 ; 2014). Enfin, on retrouve une catégorie d'acteurs préalablement repérée par Kune Karlsen (2010) et qui, selon lui, interroge la notion de professionnalisation elle-même : il s'agit des sympathisants ou des membres du parti qui offrent leurs services et leurs compétences gratuitement¹⁵ et qui sont intégrés à l'équipe de campagne en raison de leur expertise (Karlsen, 2010). Ainsi, pour leur campagne numérique, certains candidats ont pu s'appuyer sur des bénévoles compétents dans le domaine, des personnes qui étaient membres de l'équipe de campagne numérique mais qui n'en n'étaient pas salariées. À titre d'exemple, citons cet interviewé qui précise ailleurs qu'il est « à la direction nationale du [parti] » :

J'étais membre de l'équipe de campagne numérique de [nom de la personne candidate]. Je n'étais pas, à la différence de la plupart des personnes, employé, j'étais là comme responsable politique vu que j'avais gardé mon, mon, mon emploi euh normal dans lequel j'avais pu me faire détacher et au sein de la, au sein de cette campagne web, il y avait plusieurs pôles, et moi je m'occupais du pôle, je dirigeais le pôle qu'on appelait action influence et qui était celui qui était en charge de toutes les missions et les messages [...] et il y avait une autre personne qui avait la même euh implication que moi c't-à-dire qu'avait euh qui le faisait euh sur son temps libre dans son travail. (E8)

Parcours de formation et passif politique : la diversité des trajectoires

Les résultats des questionnaires montrent que plus de la moitié des répondants (13 sur 20) ont validé un diplôme équivalent à Bac+4 ou Bac+5. À titre indicatif, parmi les sept autres répondants, le plus haut niveau de diplôme obtenu est le baccalauréat pour deux d'entre eux ; un Bac+2 pour quatre d'entre eux et un Bac+3 pour le dernier. À partir des entretiens, nous avons pu repérer que cinq des 22 personnes interviewées étaient étudiantes au moment de la campagne présidentielle française de 2012.

15. Chauveau (2003 : 92) évoque également cette possibilité et ce type de pratiques de la part de conseillers qui sont « fidèles à des formations, voire à des hommes, par conviction ou par amitié » et qui « se définissent même comme militants ».

TABLEAU 3

**Présentation des profils politique, sociodémographique
et de formation des enquêtés**

Campagne présidentielle française de 2012

Répartition de la population d'enquête selon le sexe	Effectifs (n = 22)	Pourcentage
Femme	4	18,2 %
Homme	18	81,8 %
Âge des répondants au moment de la campagne	Effectifs (n = 20)	Pourcentage
De 20 à 25 ans	7	35,0 %
De 26 à 30 ans	5	25,0 %
De 31 à 35 ans	5	25,0 %
Plus de 36 ans	3	15,0 %
Proportion d'étudiants parmi la population d'enquête	Effectifs (n = 22)	Pourcentage
Statut d'étudiant au moment de la campagne	5	22,7 %
Niveau de diplôme parmi les répondants au moment de l'enquête (octobre 2012 à février 2013)	Effectifs (n = 20)	Pourcentage
Bac+4 et Bac+5	13	65,0 %
Bac+3 ou équivalent	1	5,0 %
Bac+2	4	20,0 %
Baccalauréat général, technologique ou professionnel	2	10,0 %
Domaine d'études des répondants ayant suivi une formation dans le supérieur*	Effectifs (n = 18)	Pourcentage
Communication	3	16,7 %
Science politique	3	16,7 %
Histoire	3	16,7 %
Philosophie	2	11,1 %
Commerce	2	11,1 %
Mathématiques	2	11,1 %
Web	1	5,6 %
Création artistique	1	5,6 %
Informatique	1	5,6 %
Passif politique des répondants	Effectifs (n = 20)	Pourcentage
Est adhérent d'un parti politique au moment de l'entretien	13	65,0 %
Est ou a été membre du mouvement des jeunes d'un parti politique	5	25,0 %
A déjà été candidat à une élection politique (municipale, cantonale, régionale, législative, sénatoriale, européenne)	8	40,0 %

* La question se lisait comme suit : « Dans quel(s) domaine(s) avez-vous effectué vos études ? » Il s'agissait d'une question ouverte. Lorsque plusieurs réponses étaient données par les répondants, nous prenions en compte les réponses indiquées pour le premier domaine d'études.

Il est intéressant de noter que, contrairement à ce que nous pourrions présupposer, la situation d'étudiant ne recoupe pas systématiquement celle du statut de stagiaire au sein de l'équipe de campagne numérique des candidats de notre corpus.

En 2012, année de la campagne à l'élection présidentielle française, la moyenne d'âge des répondants était de 29,7 ans. Le plus jeune des répondants avait 20 ans en 2012 et le plus âgé, 45 ans. Plus de la moitié des répondants avaient moins de 31 ans (12 sur 20). Les réponses que nous avons obtenues révèlent donc une « relative jeunesse » au sein des équipes de campagne électronique, mais ne nous permettent pas d'attester qu'il s'agirait là d'une caractéristique propre aux équipes en charge de la communication numérique électorale, puisque nous n'avons pas de points de comparaison avec les autres membres des équipes de campagne des candidats.

La variété des parcours de formation des acteurs des campagnes numériques interrogés participe de l'hétérogénéité de ce groupe socioprofessionnel. Comme Chauveau (2003) le relevait déjà à propos des consultants politiques, leurs parcours sont éclectiques : autodidactes pour certains¹⁶, qui se présentent comme des professionnels du web s'étant « formé[s] sur le tas » (E16) ; issus d'une formation en science politique pour d'autres. Seuls trois d'entre eux ont suivi un cursus en communication et, parmi les trois, deux étaient encore aux études au moment de la campagne présidentielle française de 2012. Une seule des 22 personnes interrogées a suivi une formation spécialisée dans les métiers du numérique pour devenir « webmaster » (E2).

Dans son étude des professionnels de la communication politique, Fritz Plasser (2009) identifiait deux types de profils pour l'Europe. Une génération de spécialistes ambitieux et qualifiés qui ont fondé des agences spécialisées dans le *media consulting*, les relations publiques, le *media training*, et parmi lesquels se trouvent d'anciens politiciens, des cadres du parti ou d'anciens journalistes politiques qui commencent une seconde carrière professionnelle en tant que conseillers indépendants et qui utilisent les contacts et le réseau de leur carrière précédente. La seconde génération, quant à elle, est constituée par les diplômés de formations spécialisées en management et en conseil politique récemment créées. La France s'éloignerait un peu de cette dichotomie en matière de communication politique sur le web. Nous retrouvons des spécialistes ambitieux et qualifiés qui ont fondé des agences spécialisées dans le numérique mais qui ne sont passés ni par le parti, ni par des formations spécialisées en communication numérique. Nous ne constatons donc ici que dans une moindre mesure les « effets générationnels » dont parle

16. « J'ai commencé à bosser dans le web en 98-99. Une époque où, de toute façon, il n'existait pas de formation donc, on s'est vraiment formé sur le tas. Euh... après c'est la première bulle Internet, ça s'est plus, voilà, spécialisé. Et donc, moi je viens de cette école... De cette génération de gens qui travaillent dans le web et qui n'ont pas eu de formation euh... académique » (E16). Voir également plus loin les propos du répondant (E22).

Ollivier-Yaniv (2000 : 82) concernant le rôle d'une formation spécialisée en information-communication dans l'accès à l'équipe de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle de 2012.

Presque deux tiers des répondants ont déclaré être adhérents d'un parti politique au moment de l'entretien (13 sur 20). Parmi ces derniers, dix ont également indiqué exercer ou avoir exercé des responsabilités au sein d'un parti politique (soit 76 %) et la moitié de ceux qui ont déclaré avoir déjà été candidats à une élection politique ont également indiqué avoir été élus (4 sur 8). En revanche, seul un quart des répondants (5 sur 20) sont passés par le mouvement des jeunes d'un parti politique, qui ne constitue donc aucunement un passage obligé pour accéder à l'équipe de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle de 2012, quelle que soit l'étiquette politique du candidat¹⁷.

La part importante d'adhérents à un parti parmi les répondants ne doit toutefois pas laisser croire à une homogénéité de profil sur le plan partisan. Comme nous aurons l'occasion de le voir plus loin, parmi les faiseurs de la campagne numérique se côtoient des adhérents-militants de la « première heure » et des personnes qui n'ont adhéré au parti que pour la campagne ou même après, quand d'autres (qui représentent tout de même 7 des 20 répondants au questionnaire) ne sont plus ou n'ont jamais été adhérents d'un parti politique¹⁸ et s'identifient même comme tel : « parce que moi, je suis pas une militante et je suis pas adhérente non plus au [nom du parti] » (E17). Ainsi, parmi les équipes de campagne numérique figurent et se mélangent des non-membres du parti, des « militants professionnels » (Aldrin et Barboni, 2010), de simples adhérents (Lefebvre, 2013), voire des « salariés accessoirement encartés » (Aldrin et Barboni, 2010 : 222). Il semblerait que les équipes de campagne numérique des candidats à la présidentielle française de 2012 forment un microcosme intéressant pour observer les évolutions du rapport au parti politique, de l'engagement et du militantisme partisans repérées ces dernières décennies. La communication électorale électronique apparaît comme une activité professionnelle déliée de l'engagement formel que constitue l'adhésion au parti (Barboni et Treille, 2010) pour certains de ceux qui conçoivent et gèrent la campagne en ligne des candidats¹⁹.

17. Sur les cinq répondants concernés, deux membres de l'équipe de campagne numérique de la candidate du Front national sont passés par le mouvement des jeunes de ce parti ; deux membres de l'équipe de campagne numérique de François Bayrou ont été membres respectivement du Mouvement des jeunes socialistes et des Jeunes de l'Union pour la démocratie française ; enfin, un membre de l'équipe de campagne numérique du candidat du Front de gauche, Jean-Luc Mélenchon, a été membre du Mouvement des jeunes socialistes.

18. Michon (2014) a également constaté une telle diversité au niveau de l'appartenance et de la relation au parti politique de la part des assistants des députés français au Parlement européen.

19. Barboni et Treille (2010) ont bien mis en évidence cette déconnexion entre engagement et adhésion, notamment à partir de l'exemple du Parti socialiste, où, avec la Coopool (pour coopérative politique, nom du réseau social qu'il a créé en ligne), il n'était plus nécessaire d'appartenir officiellement au parti pour participer aux actions militantes ou les organiser.

Les voies d'accès à l'équipe de campagne numérique

Plusieurs des interviewés qui ont participé à l'équipe de campagne numérique d'un candidat à l'élection présidentielle française de 2012 étaient investis (bénévolement et à titre militant) en amont dans la communication numérique du candidat en question²⁰, et notamment dans le cadre des primaires (pour les candidats des partis où il y a eu des primaires)²¹. Le recrutement de ces personnes – de ces soutiens – au sein de l'équipe de campagne numérique du candidat pour l'élection présidentielle s'apparente à une forme de rétribution matérielle du militantisme partisan (Gaxie, 1977) et laisse à penser que les critères de l'affinité idéologique et de la loyauté peuvent directement jouer (Aldrin et Barboni, 2010 ; Dauvin, 2015). Cependant, une certaine forme de professionnalisation de la communication électronique est identifiable en raison de l'importance accordée aux compétences spécifiques pour l'obtention de ce type de poste (Bréchon, 1999). Quel que soit leur statut (prestataire, permanent administratif salarié, stagiaire ou responsable politique), ces acteurs ont été sollicités au nom d'une forme d'expertise, si ce n'est spécifiquement en matière de campagne politique numérique, *a minima* en matière de communication. Ce premier constat permet de mettre en évidence une certaine imbrication entre statut et appartenance partisane, imbrication à partir de laquelle nous avons tenté de réfléchir à une typologie des acteurs des équipes de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle de 2012.

Typologie des acteurs impliqués dans les équipes de campagne numérique des candidats à la présidentielle de 2012

Plusieurs auteurs ont déjà eu l'occasion de présenter une typologie des professionnels des campagnes politiques. David Farrell, Robin Kolodny et Stephen Medvic (2001) proposent une typologie des consultants qui interviennent dans les campagnes électorales américaines, typologie restreinte à deux dimensions : leur parcours partisan et leurs types de clients²². Cette typologie est donc finalement limitée à un type d'acteurs : les consultants

20. Cela a été le cas pour 6 des 22 individus interviewés (E5, E7, E8, E9, E11, E13).

21. Cela a été le cas pour trois des six candidats étudiés : Eva Joly, François Hollande et Jean-Luc Mélenchon.

22. Farrell *et al.* (2001) distinguent quatre types de consultants : les « marketers », qui sont issus essentiellement du domaine des organisations non gouvernementales et qui y œuvrent ; les « vendors », qui n'ont pas de passif politique mais qui fournissent surtout leurs services techniques à des clients politiques ; les « traditional politicians », qui ont commencé à travailler pour un parti ou un gouvernement et qui ont formé leur propre agence, dont les clients viennent surtout du champ politique ; les « strategic consultants », qui correspondent à une nouvelle génération de spécialistes politiques qui interviennent en tant que sous-traitants lors des lobbies ou des campagnes publiques.

extérieurs, autrement dit les prestataires. Elle ne permet pas de rendre compte de la diversité des types de statuts qui caractérisent les acteurs qui forment les équipes des campagnes numériques des candidats à la présidentielle française de 2012. La typologie de Kune Karlsen (2010), pour sa part, est fondée sur la relation au parti et la distinction qu'il opère entre deux types de professionnels : ceux qui sont internes au parti (les « *in-house professionals* »), membres du personnel du parti qui travaillent au siège ou pour les parlementaires, et ceux qui sont à l'extérieur du parti, les consultants politiques indépendants ou employés en agences, et qui offrent des services auxquels les partis peuvent avoir recours pendant une campagne (*ibid.* : 196). Cette typologie de Karlsen avec la distinction qui la fonde entre membre interne/externe au parti n'apparaît pas forcément adaptée pour l'étude des professionnels des campagnes françaises du fait, notamment, de dispositions spécifiques aux campagnes électorales, par exemple la séparation des comptes de campagne et ses conséquences²³. Mais, surtout, cette typologie ne permet pas de rendre compte de l'imbrication plus complexe repérée, telle qu'évoquée précédemment, entre statut et relation au parti. La typologie que nous proposons est donc fondée sur l'articulation d'une double distinction : entre les statuts d'une part et entre l'appartenance ou non à un parti politique, définie (bien que cela soit discutable) à partir de l'adhésion ou non au parti. À partir de là, les critères en fonction desquels s'organise notre typologie sont l'intensité de la relation avec le parti (le plus haut niveau correspondant à la prise en charge de responsabilités au sein du parti et le plus faible à l'absence de sympathie déclarée) et le degré d'expertise (plus ou moins élevé et spécialisé) en communication. Sachant que l'intensité de la relation avec le parti est liée au degré de compétences et de ressources politiques, plus l'intensité de la relation avec le parti est forte, plus les compétences et les ressources politiques sont importantes.

Comme nous le verrons, cette typologie donne matière à réflexion sur les relations entre professionnalisation politique et professionnalisation de la communication politique numérique, c'est-à-dire sur les configurations du passage entre les univers que sont celui de la communication et celui de la politique (Legavre, 1996).

Un extrait issu des propos de l'un des individus interviewés sera utilisé pour illustrer chacun des types identifiés.

Type 1 : Les cadres politiques

Il s'agit d'individus qui ont été en charge, pour le parti, des questions liées au numérique ou à la communication numérique et qui font partie des

23. Lire Vedel (2007) pour une synthèse des différentes dispositions légales relatives au financement de la campagne électorale présidentielle française et à leurs conséquences.

cadres politiques. Ainsi, l'un a été « secrétaire national au numérique » (E7), un autre, « délégué national à la communication numérique » du parti (E23). Ces individus ont été les candidats du parti à une ou plusieurs élections (E7, E8, E14, E18, E23) et certains d'entre eux jouissent d'ailleurs d'un mandat électif national ou local (même les deux) au moment de l'entretien (E7, E14, E23). Ce sont des personnes qui n'ont pas suivi de formation « ni de communication, ni de collaborateur politique » (E8) et qui ont acquis une expérience (pratique) dans le web politique à partir de leur expérience de blogueur politique par exemple (E8, E18). Ces individus font partie de ceux qui sont habituellement désignés comme des professionnels de la politique du fait qu'ils sont élus ou nommés (Offerlé, 1999 ; Demazière et Le Lidec, 2014), ce sont aussi des fidèles du candidat²⁴, à qui sont confiées des responsabilités telles que la direction de la campagne numérique. Ils occupent donc un poste de stratège et de coordinateur, faisant aussi le lien avec les équipes de la communication numérique du parti.

Voici un extrait pour illustrer le type « cadre politique » :

Comme j'étais assez proche [du candidat], en 2006, il m'a demandé d'être son secrétaire national au numérique [...] Et puis au moment des primaires, parce j'ai moins vu [le candidat] entre... il m'a dit de... revenir le... le voir, [il] m'a dit : non, mais toi, tu sais comment ça marche et j'ai [rires] confiance en toi donc... [rires] voilà... Comme ça je me suis retrouvé avec ce double en... double ancrage : membre du conseil politique stratégique parce que je suis d'abord un politique et euh... en charge de tout ce qui était opérationnel sur... le numérique. (E7)

Type 2 : Les prestataires engagés et les prestataires non engagés

Les prestataires engagés. Il s'agit d'individus dont le recrutement est basé à la fois sur l'engagement pour le parti et *a minima* pour le candidat, et les compétences communicationnelles et/ou leur expérience en matière de campagne politique. Il s'agit de personnes encartées mais qui n'exercent pas de responsabilités au sein du parti. Ce sont des personnes qui, antérieurement à la campagne électorale à la présidentielle de 2012, étaient engagées pour le candidat dont elles ont rejoint l'équipe, notamment dans le cadre des primaires. On trouve ici les « acteurs multipositionnés, à la frontière entre les univers professionnels et militants », repérés par Anne-Sophie Petitfils (2007 : 56).

Cet extrait illustre le type « prestataire engagé » :

24. Dans sa thèse de doctorat, Theviot (2014) illustre particulièrement bien ce phénomène à partir du cas de l'équipe de campagne numérique du candidat socialiste François Hollande et relève la place prise à titre bénévole par les proches du candidat au sein de son équipe.

(Enquêté) – J’suis associée d’une agence de communication engagée. Euh... J’mesuis engagée dans la campagne présidentielle pour [la personne candidate]. Euh... donc je m’étais inscrite dans le parti fin 2010 parce que [la personne candidate] avait euh... avait annoncé... euh... aux journées d’été qu’elle se présenterait... qu’elle voulait se présenter à la campagne présidentielle donc j’avais rejoint le parti dans ce but-là [...] En fait, j’avais fait partie de la primaire en fait, de l’équipe très restreinte qu’il y avait eu pendant la primaire, qui avait très bien marché [...]

(Enquêteur) – Et là, c’était à titre militant, pas forcément avec l’agence, mais avec... ?

(Enquêté) – À titre militant et bénévole, exactement. Et quand la campagne présidentielle avait vraiment démarré, euh... l’équipe et [la personne candidate] voulaient me garder, moi je ne pouvais pas quitter mon travail puisque j’étais associée et que j’adorais mon boulot et puis qu’une campagne ça reste très éphémère. Euh, du coup, ils ont donné un budget à l’agence, euh... en communication digitale, web 2.0 et sur d’autres outils de com, euh... Du coup pour que moi je puisse travailler et puis, on était quasi toute l’agence du coup à travailler pour euh... pour certains outils ou certaines stratégies de la campagne. (E13)

Les prestataires non engagés. Il s’agit de personnes dont le recrutement en tant que prestataires pour la campagne numérique du candidat n’est pas originellement motivé par un quelconque engagement ou positionnement politique (E2 E16, E22). Ce sont des personnes qui n’ont jamais adhéré à un parti politique. Par ailleurs, il s’agit de personnes qui n’avaient jamais travaillé auparavant pour une campagne politique et qui ne sont pas spécialisées dans le secteur de la politique. Ces prestataires mettent en avant leur expertise dans le numérique, leur « connaissance de l’écosystème digital et du, et de l’entrepreneuriat dans les sphères digitales françaises » (E22), pour expliquer et justifier leur recrutement pour travailler sur la campagne numérique du candidat à l’élection présidentielle française de 2012.

L’extrait suivant illustre le type « prestataire non engagé » :

Je pense que ce qui fait qu’on a été choisi [...] notre nativité du digital, notre connaissance de l’écosystème digital et du, et de l’entrepreneuriat dans les sphères digitales françaises parce que ça fait quand même un peu plus de quinze ans que j’y use mes chaussures... euh... ont été je pense des facteurs clés de décision. (E22)

Type 3 : Les apprentis²⁵ de la communication

La formation scolaire en cours et le stage au sein de l’équipe de campagne numérique constituent une forme de professionnalisation et s’inscrivent

25. Le terme « apprenti » ne doit pas ici être assimilé aux seuls individus qui ont un contrat d’apprentissage.

dans un projet de professionnalisation, en communication ou en politique, pour les individus qui correspondent à ce troisième type.

Les stagiaires constituent une ressource inapparente (ce sont les invisibles des organigrammes officiels de campagne) et donc difficile à appréhender pour le chercheur, mais dont nous avons pu constater qu'elle est parfaitement intégrée aux équipes de campagne numérique. L'étape du stage, comme pour beaucoup d'autres professions, fait partie du rite, du sas d'entrée, dans l'univers politique comme celui de la communication. Les étudiants en cours de formation constituent donc une ressource au moyen de laquelle les équipes de campagne numérique composent avec l'organigramme officiel.

(Enquête) – Beaucoup de pression, beaucoup de travail, des gens pas formés, tu vois dedans t'as... T'en as quand même trois qui sont étudiants encore.

(Enquêteur) – Mmm.

(Enquête) – Étudiants, hein.

(Enquêteur) – Mmm.

(Enquête) – Pas stagiaire qui ont fini... Ils sont encore en cours, tu vois ?

(Enquêteur) – D'accord, d'accord.

(Enquête) – Et les mecs, ils disent : bah, là, je ne peux pas, j'ai mon partiel, tu vois ? On est en pleine campagne présidentielle...

(Enquêteur) – Ouais.

(Enquête) – Et le mec c'est un tiers des effectifs sur les relations avec les médias quoi. (E5)

L'activité politique est pensée comme une activité professionnelle et ne constitue pas forcément une activité structurant toute l'identité sociale de ces individus (Aldrin et Barboni, 2010). Pour eux, la communication politique est avant tout considérée comme un domaine de profession et pas comme un débouché en lien avec leurs opinions politiques, même si on peut signaler que pour l'un des enquêtés le choix du stage au sein de l'équipe de campagne numérique a été motivé par des affinités idéologiques, celui-là ayant décliné une première offre de stage, disant que « ça collait pas avec mes opinions personnelles, je me sentais un... enfin, un peu moins à l'aise avec le fait de vraiment le faire pendant toute une année, pendant la campagne » (E12).

Les stagiaires interrogés (au nombre de 3) n'étaient pas adhérents du parti du candidat au moment où ils ont rejoint son équipe de campagne numérique. Ils ne jouissent pas non plus d'un capital militant. L'expérience en tant que *community manager* au sein de l'équipe de campagne numérique du candidat peut ne constituer qu'une étape dans le parcours de professionnalisation en communication, comme l'illustre la situation de cette enquêtée qui, au moment de l'entretien, explique s'être éloignée de la politique et travailler en « contrat pro » (E17) pour des entreprises de marques de luxe. La communication politique numérique est envisagée comme un domaine

d'activité comme un autre pour des stagiaires qui peuvent déjà avoir effectué des stages auprès d'élus ou de candidats appartenant à différents partis politiques. Pour l'une des interviewées, l'adhésion au parti est alors envisagée comme une nécessité professionnelle et non comme un acte d'engagement politique, en ce qu'elle considère la politique comme un « travail » : « la politique c'est mon travail » (E9), dit-elle. Devenue adhérente le temps de la campagne, elle ne l'est d'ailleurs pas restée par la suite alors qu'elle travaillait pour un député du même parti que le candidat dont elle avait rejoint l'équipe de campagne numérique.

Cet extrait illustre bien le type « apprenti de la communication » :

Et donc j'ai ma carte au [nom du parti], bah depuis que j'y suis rentrée pour faire mon stage, en fait, pour les primaires [...] j'ai pris ma carte quoi, pour montrer, c'est, c'était un peu pour montrer justement, c'était pour [le candidat] parce que moi, j'ai fait tout ça, c'était quand même pour lui. Mais c'était aussi pour montrer que j'avais bossé avant pour [nom d'un élu du camp adverse] qui était porte-parole quand même du gouvernement [nom d'un élu du camp adverse], donc c'était pas forcément très facile. Non mais c'est vrai quoi objectivement [...] Pour moi, c'était, c'était pas un fait idéologique mais quand, quand on dit, souvent les gens : mais pourquoi t'as fait ça ? Et que je regrette absolument pas, parce que c'était un stage génial, sur un cabinet ministériel en même temps... enfin c'était quand même un truc énorme. Mais... et puis, j'ai appris plein de choses. Mais c'est vrai que du coup, prendre sa carte, c'était montrer que vraiment, enfin, c'est... c'était pour de vrai quoi, que... (E9)

Pour reprendre la formulation d'Anaïs Theviot (2014 : 176), on peut considérer ici que l'adhésion au parti se révèle une manière non seulement de « consolider [son] soutien au candidat », mais aussi de se montrer aux autres et de montrer sa bonne volonté. On serait devant un phénomène qui s'éloigne de ce qui caractérise le schéma traditionnel hérité de l'institutionnalisation des partis modernes : plutôt qu'une transformation du militantisme bénévole en activité politique salariée (Aldrin et Barboni, 2010) ou en l'occurrence ici gratifiée, il s'agirait dans ce cas d'une transformation et d'un parcours inverses qui conduiraient de l'expérience en tant que stagiaire de l'équipe de campagne numérique du candidat à celle de simple adhérent du parti.

Type 4 : Les experts de la communication

L'appellation « experts de la/en communication » est ici employée en référence à Jean-Baptiste Legavre (2005 : 324) et à son « histoire officielle de la communication politique experte, c'est-à-dire l'histoire officielle de ceux qui font 'profession' de conseiller nos Princes en la matière » durant le temps de la campagne, et au-delà, selon les cas. Parmi eux se trouvent les permanents de l'équipe de campagne numérique et qui sont tous adhérents du parti du candidat pour lequel ils ont travaillé durant la campagne. Ils sont militants

et salariés, comme le sont les permanents des partis politiques (Aldrin et Barboni, 2010). Dans cette catégorie on retrouve notamment des personnes qui, avant la campagne (et même conjointement pour l'une d'entre elles), ont travaillé pour la communication numérique du parti ou du candidat alors qu'il avait un mandat électoral (E11, E19, E20, E21) et qui peuvent donc faire valoir une certaine expérience en matière de communication politique en ligne. Une seule parmi les personnes interviewées n'avait jamais travaillé auparavant dans le secteur politique, mais elle fait valoir une longue expérience professionnelle dans le domaine de la communication (20 ans) : en entreprise, dans des « boîtes de pub » (E26). Ainsi, il ressort que les acteurs qui appartiennent à cette catégorie ont un parcours qui témoigne d'un certain va-et-vient entre différents secteurs d'activités, comme l'illustrent les propos de cet interviewé : « J'ai fait du privé avant d'aller dans la politique, et je retourne dans le privé après la politique » (E19).

Extrait pour illustrer le type « expert de la communication » :

(Enquêté) – J'étais responsable, pendant la campagne, de la stratégie sociale.

(Enquêteur) – Ouais.

(Enquêté) – Avant de commencer la campagne, j'ai travaillé trois ans à l'Élysée [...] Euh, je m'occupais à la fois de tous les dossiers numériques mais également du pilotage de la cellule web [...] euh, et notamment du pilotage des... réseaux sociaux de l'Élysée et du président à l'époque [qui s'est à nouveau porté candidat à l'élection présidentielle française de 2012]. (E20)

Conclusion

Les travaux portant sur la professionnalisation politique ont surtout traité des élus ou des membres du gouvernement, puis ont été élargis, par certains, à leurs collaborateurs, à celles et ceux qui les conseillent ou écrivent pour eux (Legavre, 1989 ; 1994 ; Courty, 2005 ; Ollivier-Yaniv, 2008). Plus rares sont les travaux qui s'intéressent aux personnes qui accompagnent les femmes et les hommes politiques en amont de leur élection ou, pour reprendre Jacques Gerstlé (2004), dans leurs activités liées à la conquête du pouvoir. Dans l'optique de contribuer à une sociologie de ce type d'acteurs, cet article a exploré les profils de celles et ceux qui ont pris part aux équipes de campagne numérique des candidats à l'élection présidentielle française de 2012.

Âge, sexe, parcours de formation et niveau d'études, parcours politique et trajectoire militante sont autant de caractéristiques qui permettent de saisir les voies d'accès aux équipes de campagne numérique, et conséquemment celles de la professionnalisation de la communication politique.

Une distinction peut être établie à partir de l'univers professionnel dans lequel les personnes interviewées font ou aspirent à faire carrière : l'univers politique ou l'univers de la communication. Ainsi, une partie de celles et ceux qui ont œuvré à la communication électorale en ligne des candidats

dans le cadre de l'élection présidentielle de 2012 sont des professionnels de la politique, des personnes qui font carrière ou aspirent à faire carrière dans l'univers politique (Demazière et Le Lidec, 2014): autrement dit des élus, vivant de et pour la politique (Weber, 1963), ou qui aspirent à le devenir, et pour qui l'accès à l'équipe de campagne repose sur un capital militant et leur loyauté au candidat dont ils ont rejoint l'équipe. Tandis que d'autres font ou aspirent à faire carrière dans l'univers de la communication, politique ou non. Ces derniers considèrent la politique comme un univers de débouché professionnel parmi d'autres, ou un univers de passage, et ne souhaitent pas forcément s'inscrire durablement dans cette activité. En somme, la campagne constitue soit une étape – une entrée, un marche-pied pour certains – vers une carrière en politique, soit, *a contrario* une digression, un passage au cours d'une carrière comme professionnel dans le secteur de la communication. La relative jeunesse constatée parmi les membres des équipes de campagne numérique des candidats que nous avons rencontrés (la moyenne d'âge était inférieure à 30 ans) tendrait à confirmer le rôle que représente le passage par l'équipe de campagne à l'échelle d'une carrière professionnelle (Fretel et Meimon, dans Courty, 2005). L'hétérogénéité des profils et des projets prédomine parmi les membres des équipes de campagne numérique des candidats à la présidentielle française de 2012. Le fait est que les frontières entre ces deux univers professionnels ne sont pas étanches et que le passage (voire les allers-retours) d'un univers à l'autre est fréquent (Legavre, 1994; Riutort, 2007b).

L'analyse des propriétés sociales et politiques des faiseurs de la campagne officielle en ligne des candidats a permis de dégager quatre types de profil. Nous avons pu montrer que, selon les types, l'intensité de la relation avec le parti ou avec le candidat est différente. Il s'avère que l'accès à des postes à responsabilités, le degré d'autonomie et l'autorité dont jouissent les membres des équipes de campagne électronique que nous avons rencontrés restent l'apanage de celles et ceux qui ont fait leurs preuves, celles et ceux qui sont fidèles et celles et ceux qui disposent d'un capital politique, comme l'illustrent les propos de cet interviewé:

J'avais encore une plus grande indépendance d'action, d'abord parce que j'étais une des personnes dans la camp... dans la webcampagne qui avait euh j'dirais un, qui était reconnue comme étant un cadre politique au [parti] donc j'avais j'dirais plus d'autorité que des personnes qui avaient été embauchées comme professionnels sur la campagne déjà, donc j'avais de toute manière une indépendance plus grande. (E8)

Par ailleurs, on retrouve les limites du travail et des compétences communicationnels par rapport à la délégation de la gestion de la parole du candidat dans la confiance de cet autre interviewé: «Évidemment si y a quelqu'un qui interpelle [nom de la personne candidate] sur Twitter ou sur Facebook,

euh... disons que le processus de réponse et de validation de la réponse était quand même assez lourd, dans le sens où si quelqu'un interpelle [nom de la personne candidate], je peux pas juste lui répondre » (E12). Comme cela a déjà été constaté pour les acteurs en charge de la production des contenus publiés sur les sites web de partis politiques (Blanchard, 2009), cet extrait montre que si un certain savoir-faire est reconnu à ces personnels à qui est confiée l'alimentation des comptes de réseaux socionumériques du candidat – et donc la représentation de sa voix sur les réseaux socionumériques –, cette reconnaissance trouve ses limites dans l'absence d'une légitimité politique par rapport à la nature de la tâche qu'ils assument et qui ne leur octroie pas le droit de « parler » au nom du candidat dans la mesure où ils ne sont pas aptes à en assumer la responsabilité.

Bibliographie

- Aldrin, Philippe et Thierry Barboni, 2010, « Ce que la professionnalisation de la politique fait aux militants. L'identité du permanent socialiste, du militant professionnel au salarié encarté », dans Muriel Surdez, Michaël Voegtli et Bernard Voutat (sous la dir. de), *Identifier, s'identifier. À propos des identités politiques*, Lausanne, Antipodes, p. 203-224.
- Barboni, Thierry et Éric Treille, 2010, « L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'parti socialiste », *Revue française de science politique*, vol. 60, n° 6, p. 1137-1157.
- Bastien, Frédéric et Gersende Blanchard, 2013, « Les internautes face à la communication électorale à l'ère des campagnes postmodernes », dans Philippe Maarek (sous la dir. de), *Présidentielles 2012. Une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan, p. 137-148.
- Blanchard, Gersende, 2007, *La communication politique partisane sur Internet: des pratiques et des stratégies nouvelles ?*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3, Grenoble.
- Blanchard, Gersende, 2009, « La mise en œuvre de la communication électronique des partis politiques français: le poids des pratiques politiques et organisationnelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, mis en ligne le 29 octobre 2009, consulté sur Internet (<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2009/Blanchard/index.php>) le 5 juin 2016.
- Blanchard, Gersende, Simon Gadras et Stéphanie Wojcik, 2013, « Analyser la participation politique en ligne: des traces numériques aux pratiques sociales », dans Christine Barats (sous la dir. de), *Manuel d'analyse du web en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, p. 166-178.
- Bréchon, Pierre, 1999, *Les partis politiques*, Paris, Montchrestien.
- Chauveau, Agnès, 2003, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième siècle, Propagande et communication politique dans les démocraties européennes (1945-2003)*, n° 80, p. 89-100.
- Courty, Guillaume (sous la dir. de), 2005, *Le travail de collaboration avec les élus*, Paris, Michel Houdiard.
- Dauvin, Pascal, 2015, *La communication des collectivités locales. L'ambivalence politique*, Paris, L'Harmattan.
- Demazière, Didier et Patrick Le Lidec, 2008, « Introduction », *Sociologie du travail*, n° 50, p. 137-146.

- Demazière, Didier et Patrick Le Lidec, 2014, *Les mondes du travail politique. Les élus et leurs entourages*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Esser, Franck, Carsten Reinemann et David Fan, 2000, « Spin Doctoring in British and German Election Campaigns. How the Press Is Being Confronted with a New Quality of Political PR », *European Journal of Communication*, vol. 15, n° 2, p. 209-239.
- Farell, David, Robin Kolodny et Stephen Medvic, 2001, « Parties and Campaign. Professional in a Digital Age. Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas », *Press/Politics*, vol. 6, n° 4, p. 11-30.
- Gadras, Simon et Fabienne Greffet, 2014, « La présence web des candidats en 2012. Espaces officiels et espaces non officiels de campagne », dans Jacques Gerstlé et Raul Magni-Berton (sous la dir. de), *2012, la campagne présidentielle. Médias, électeurs et candidats dans la campagne de 2012*, Paris, Pepper, p. 73-87.
- Gaxie, Daniel, 1977, « Économie des partis et rétribution du militantisme », *Revue française de science politique*, vol. 27, n° 1, p. 123-154.
- Gaxie, Daniel, 2000, *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien.
- Gerstlé, Jacques, 2004, *La communication politique*, Paris, Armand Colin.
- Gibson, Rachel, 2013, « Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-initiated' Campaigning », *Party Politics*, mis en ligne le 30 janvier 2013, consulté sur Internet (DOI: 10.1177/1354068812472575) le 24 janvier 2018.
- Gibson, Rachel et Andrea Römmele, 2009, « Measuring the Professionalization of Political Campaigning », *Party Politics*, vol. 15, n° 3, p. 265-293, consulté sur Internet (DOI: 10.1177/1354068809102245) le 20 mai 2016.
- Gibson, Rachel et Stephen Ward, 2009, « Parties in the Digital Age: A Review Article », *Representation*, vol. 45, n° 1, p. 87-100.
- Gibson, Rachel, Stephen Ward et Paul Nixon (sous la dir. de), 2003, *Net Gain?: Political Parties and the Impact of the New Information Communication Technologies*, Londres, Routledge.
- Greffet, Fabienne, 2011, *Continuer la lutte.com. Les partis sur le web*, Paris, Presses de Sciences Po.
- Greffet, Fabienne, Stéphanie Wojcik et Gersende Blanchard, 2014, « S'engager dans la campagne présidentielle. Les formes multiples de la participation politique en ligne », *Politiques de communication*, n° 3, p. 25-58.
- Howard, Philip, 2006, *New Media Campaigns and Political Culture in America*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Karlsen, Kune, 2010, « Fear of the Political Consultant. Campaign Professionals and New Technology in Norwegian Electoral Politics », *Party Politics*, vol. 16, n° 2, p. 193-214.
- Koc Michalska, Karolina, Rachel Gibson et Thierry Vedel, 2014a, « Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web 2.0 Evolution », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 11, n° 2, p. 220-244.
- Koc Michalska, Karolina, Darren Lilleker, Jens Tenscher et Jolan Roka, 2014b, « Professionals' Understanding of Professional Campaigning in Europe », communication présentée au European Consortium for Political Research General Conference, Glasgow, consulté sur Internet (<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/3b896f35-2917-40ec-a5d4-edc6a316defc.pdf>) le 20 mai 2016.
- Lalancette, Mireille, Gersende Blanchard, Frédérick Bastien et Simon Gadras, 2014, « What Do Citizens Expect from Web Campaigns? The Cases of the 2012 France and Quebec Elections », communication au Congrès de l'Association internationale de science politique, Montréal, 20 juillet.

- Lefebvre, Rémi, 2013, « Le militantisme socialiste n'est plus ce qu'il n'a jamais été. Modèle de 'l'engagement distancié' et transformations du militantisme au Parti socialiste », *Politix*, vol. 2, n° 102, p. 7-33.
- Lefebvre, Rémi, 2016, « La modernisation du porte-à-porte au Parti socialiste. Réinvention d'un répertoire de campagne et inerties militantes », *Politix*, vol. 1, n° 113, p. 91-115.
- Legavre, Jean-Baptiste, 1989, « Du militant à l'expert en communication politique », *Politix*, vol. 2, n° 7, p. 80-90.
- Legavre, Jean-Baptiste, 1994, « L'horizon local de la communication politique : retour sur la diffusion d'une expertise », *Politix*, vol. 7, n° 28, p. 76-99.
- 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, 2005, « La quête des origines », *Questions de communication*, n° 7, p. 323-344.
- Lilleker, Darren, Karolina Koc Michalska, Eva Schweitzer, Michal Jacunski, Nigel Jackson, Thierry Vedel et Maurice Vergeer, 2011, « Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching for a European Model of Web Campaigning », *European Journal of Communication*, vol. 26, p. 195-213.
- Michon, Sébastien, 2014, « Composition et organisation de l'entourage des eurodéputés français : spécificités et logiques de structuration des équipes parlementaires », dans Didier Demazière et Patrick Le Lidec (sous la dir. de), *Les mondes du travail politique. Les élus et leurs entourages*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 125-143.
- Negrine, Ralph et Darren Lilleker, 2002, « Continuities and Change in Media Practices », *European Journal of Communication*, vol. 17, n° 3, p. 305-323.
- Nollet, Jérémie, 2014, « L'économie hybride de la « communication de crise » : une cristallisation des logiques contradictoires de la communication ministérielle », dans Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard (sous la dir. de), *Les mondes de la communication publique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 59-75.
- Norris, Pippa, 2000, *A Virtuous Circle, Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Offerlé, Michel, 1999, *La profession politique XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Belin.
- Ollivier-Yaniv, Caroline, 2000, « Quels 'professionnels' de la communication et des relations avec les médias à la Défense ? Carrière militaire et communication », *Langage & société*, vol. 94, n° 4, p. 75-96.
- Ollivier-Yaniv, Caroline, 2008, *La communication comme outil de gouvernement. Définition et enjeux de la politique du discours*, Habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Simone Bonnafous, Université Paris 12.
- Ollivier-Yaniv, Caroline et Jean-Michel Utard, 2014, « Introduction. Pour un modèle intégratif de la communication dans l'action politique et publique », dans Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard (sous la dir. de), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 11-19.
- Pène, Clémence, 2013, « La nouvelle 'science électorale' américaine », *Politique étrangère*, n° 2, p. 127-139.
- Petitfils, Anne-Sophie, 2007, « L'institution partisane à l'épreuve du management. Rhétorique et pratiques managériales dans le recrutement des 'nouveaux adhérents' au sein de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP) », *Politix*, vol. 3, n° 79, p. 53-76.

- Plasser, Fritz, 2009, « Political Consulting Worldwide », dans Dennis W. Johnson (sous la dir. de), *Routledge Handbook of Political Management*, New York, Routledge, p. 24-41.
- Riffault, Tristan, 2015, « Fabriquer de la politique. La production du discours politique lors d'une campagne électorale (2013-2014) », *Réseaux*, vol. 2, n° 190-191, p. 13-44.
- Riutort, Philippe, 2007a, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte.
- Riutort, Philippe, 2007b, « Sociologiser la communication politique ? À propos de quelques tendances de la science politique française », *Politique et sociétés*, vol. 26, n° 1, p. 77-95.
- Steka, Vaclav, Darren Lilleker, Jens Tenscher et Carlos Jalali, 2014, « Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms », communication présentée au European Consortium for Political Research General Conference, Glasgow, consulté sur Internet (<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/0efb0c25-1e10-469c-ac50-2898eccc2848.pdf>) le 20 mai 2016.
- Strömbäck, Jesper, 2007, « Political Marketing and Professionalized Campaigning », *Journal of Political Marketing*, vol. 6, n° 2, p. 49-67, consulté sur Internet (http://dx.doi.org/10.1300/J199v06n02_04) le 20 mai 2016.
- Tenscher, Jens et Jury Mykkanen, 2014, « Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-centred Theory of Professionalisation », *Political Studies*, vol. 62 (S1), p. 20-41.
- Theviot, Anaïs, 2014, *Mobiliser et militer sur Internet: reconfiguration des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste (PS) et à l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP)*, thèse de doctorat en science politique, Université Bordeaux 4, Bordeaux.
- Vedel, Thierry, 2007, *Comment devient-on président de la République ?*, Paris, Robert Laffont.
- Webb, Paul et Justin Fisher, 2003, « Professionalism and the Millbank Tendency: the Political Sociology of New Labour's Employees », *Politics*, vol. 23, n° 1, p. 10-20, consulté sur Internet (<http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/3538>) le 5 juin 2016.
- Weber, Max, 1963, *Le savant et le politique*, Paris, Plon.