

JEUDI 15/02

14H30-15H : INTRODUCTION DU COLLOQUE

Éric DARRAS (Université de Toulouse, Sciences Po Toulouse/LaSSP), directeur de Sciences Po Toulouse

Stéphane OLIVESI (UVSQ-U.P. Saclay/CHCSC), directeur de la revue Politiques de communication (2013-2022)

15H15-18H30 : LA PROFESSIONNALISATION DE LA COMMUNICATION ET SES EFFETS

Dans ce premier axe, les contributions attendues chercheront à montrer comment s'imposent peu à peu dans les secteurs qui jusqu'alors y avaient échappé, des agents qui cherchent à légitimer des compétences et des savoirs faire relevant de la communication, affectant du même coup les logiques de fonctionnement et parfois même les hiérarchies des espaces dans lesquels ils évoluent.

Présidents de séance : Jérémie NOLLET et Olivier BAINÉE (Université de Toulouse, Sciences Po Toulouse/LaSSP)

Discutant.e.s : Caroline OLLIVIER-YANIV (UPEC/Céditec) et Julien BOYADJIAN (Université de Lille-Sciences Po Lille/CERAPS)

• **Jeanne PAHUN (INRAE/LISIS)**, Les politiques alimentaires locales, nouvelles ressources communicationnelles des collectivités territoriales

Depuis les années 2000, de plus en plus de villes et de métropoles mettent en œuvre des politiques alimentaires locales. L'étude des stratégies de communication dont a fait l'objet la politique alimentaire de la métropole de Montpellier entre 2015 et 2019 montre que ces politiques peuvent constituer de nouvelles ressources communicationnelles pour les collectivités territoriales et leurs élus.

En effet, par leur contribution à l'amélioration du cadre de vie et par leur caractère fédérateur, les politiques alimentaires peuvent constituer des « politiques d'image » au service d'une part du marketing territorial des collectivités et d'autre part des stratégies de marketing politique déployées par les élus locaux. Les politiques alimentaires locales constituent ainsi des banques d'images susceptibles de créer de nouvelles ressources symboliques pour le pouvoir local.

• **Rania KARCHOUD (Panthéon Assas Université/CARISM)**, Le conseil en communication politique en Tunisie : la professionnalisation à l'épreuve de la « transition démocratique »

Cette communication analyse la reconfiguration de l'activité de conseil dans un contexte de professionnalisation de la communication politique. Elle 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 campagne d'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.

• **Charles SARRAUTE**, Faire parler le PDG. La fabrique des interviews au sein d'une multinationale côtée

Cette communication s'intéresse à la fabrique des interviews d'un dirigeant d'un groupe international en période de conflit social. L'analyse s'appuie sur une ethnographie au sein de la direction de la communication d'une grande compagnie entre 2015 et 2018. En élargissant l'analyse de l'interview à

sa préparation et à ses circulations, il s'agit de comprendre comment les acteurs investissent avec des prétentions diverses une forme médiatique. Ce travail articule des analyses de textes, de situations d'observation participante ainsi que des entretiens. Dans un contexte de conflit social, l'interview pensée par l'entreprise comme outil de communication de crise se révèle dans cette recherche comme un lieu où les enjeux de pouvoirs prennent forme entre les mondes de la communication et de l'information.

Dans ce cas, la professionnalisation de la communication est-elle une forme de rationalisation du travail de légitimation ou de domination symbolique ? L'emprise de la communication se traduit à la fois dans les relations d'associés-rivaux entre journalistes et communicants, mais également dans un travail d'anticipation et d'instrumentalisation de la forme médiatique.

• **Isabelle HURE (Université de Franche-Comté/ELLIADD - CARISM)**, Des procureurs gagnés par la communication numérique

Depuis 2020, un nombre toujours croissant de procureurs rejoignent le réseau social Twitter. Si la communication avec les médias relève de leurs missions conformément à l'article 11 du code de procédure pénale, leur présence sur ce réseau social soulève de nouveaux enjeux. En effet, il s'agit moins d'assouvir la curiosité du public concernant une affaire ou un procès que de rendre l'institution judiciaire visible, compréhensible et proche des citoyens.

Dans ce contexte, l'étude présente les origines et la manière dont se sont diffusées ces nouvelles pratiques communicationnelles et en quoi la présence des procureurs dans l'espace interdiscursif que représente Twitter constitue une défense de l'action des tribunaux et de sa légitimité, tendant à se transformer en action elle-même.

La communication numérique deviendrait alors un instrument de plus à la disposition des procureurs pour assumer leur fonction.

• **Tatiana DE FERAUDY (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne/ CESSP)**, La civic tech : des professionnel·les de la communication numérique à l'assaut de la participation citoyenne

Les professionnel·les de la civic tech, entendue comme un ensemble de start-ups commercialisant des outils numériques d'engagement citoyen, se positionnent comme nouveaux intermédiaires entre les institutions publiques et les citoyen·nes. A partir d'une analyse des dispositions à l'engagement et des trajectoires de ces professionnel·les, nous montrons comment ils et elles construisent leur légitimité à accompagner une « modernisation » non seulement des dispositifs participatifs, mais aussi de la production de l'action publique.

Nous interrogeons aussi dans quelle mesure leur activité de production de dispositifs participatifs mais aussi de discours de justification portant sur l'exercice de la citoyenneté peuvent contribuer à dépolitiser les démarches de participation appuyées sur des outils numériques.

• **Oihana HUSSON**, La professionnalisation des influenceurs et ses enjeux dans le secteur sanitaire

Les TikTokers, YouTubers ou encore Instagrammers tirent leurs noms des plateformes sur lesquelles ils exercent une activité, qui se situe entre travail et loisir. Leur influence et leur capacité à engager et gérer des communautés en ligne leur permettent de s'inscrire dans des stratégies de communication marketing et de générer des revenus.

Cette communication propose d'interroger la professionnalisation des influenceurs et sa perception par les professionnels du marketing à partir d'une série d'entretiens menée auprès de professionnels du marketing d'influence et d'une étude de publications Instagram d'influenceurs atteints de Naevus Géant Congénital. Il s'agit d'étudier la professionnalisation des influenceurs au sens large, mais aussi son application dans le secteur sanitaire.

VENDREDI 16/12

9H-12H15 : L'INFORMATION SOUS L'EMPRISE DE LA COMMUNICATION

Ce second axe de questionnement interroge les formes actuelles de l'emprise de la communication sur la production de l'information journalistique.

Si la professionnalisation des sources et leur influence sur la coproduction de l'information journalistique, les modalités de diffusion de l'information et les représentations du public qui leur sont associées, ou encore les ressorts de la consécration médiatique sont des problématiques classiques en France depuis les années 1990 et 2000, l'on manque de travaux empiriques récents qui actualisent les connaissances et rendent intelligibles les formes contemporaines de ces enjeux fondamentaux.

Les réponses aux questions soulevées ici seront attentives aux caractéristiques des institutions de presse et de leurs rédactions, à la distribution des ressources et compétences, et aux enjeux de concurrence dans et autour du champ journalistique.

Présidente de séance : Sandrine LÉVÊQUE (Sciences Po Lille/CERAPS)

Discutant.e.s : Julie SEDEL (Université de Strasbourg/SAGE),
Nicolas KACIAF (Sciences Po Lille/CERAPS)

• **Louise ANGLES D'AURIAC (Université Sorbonne-Nouvelle-Paris 3/CREW)**, Connecting the American people: the effects of new modes of communication during the American presidential campaign of 2020

During the 2020 presidential campaign in the United-States, Joe Biden and Donald Trump effectively shaped the notion of "American people" on Twitter. An analysis of their publications between 2019 and 2021 highlights the similarities and divergences of the candidates' communication strategies.

First, a formal description shows that candidates framed the people as a plural notion—although this phenomenon can be concealed by the concept of unity in their discourse. The hierarchy between the candidates and the people evolved, as attention to particularity increasingly became a key factor of democratic legitimacy. Furthermore, their rhetoric had direct repercussions on the way individuals gathered into a unified group.

Based on theories developed by Lance Bennett and Alexandra Segerberg, I show that Biden stuck to using Twitter as a vector to convey information to his supporters, while Trump's hybrid scheme of communication made full use of the "organizational potential" of Twitter.

• **Boris ATTENCOURT (Université Paris Cité/CESSP)**, L'avènement du vedettariat intellectuel au prisme des conférences

À partir des années 1970, ont émergé de nouveaux circuits de célébration culturelle (presse, émissions de radio et de télévision, revues intellectuelles à grand tirage, think tanks, établissements culturels, maisons d'édition, etc.) qui s'efforcent de combiner légitimité savante et audience élargie. Or, ces circuits se sont consolidés à la croisée du monde académique, des médias, de la haute administration et du patronat, jusqu'à former un champ interstitiel où se joue désormais la valeur publique des idées et de leurs porteurs.

Cette communication voudrait rendre compte ici du rôle décisif joué par le circuit des conférences savantes à diffusion élargie dans la structuration de ce champ nouveau. Plus concrètement, il s'agira de montrer de quelle manière les conférences ont largement contribué à l'avènement d'un vedettariat intellectuel au sein duquel la visibilité entendue comme une espèce spécifique de capital social a pris l'ascendant sur les espèces autonomes de capital culturel.

• **Guillaume LE SAULNIER (Université de Reims/CÉREP – CARISM)**, La communication de l'Intérieur : éléments pour une analyse socio-discursive du discours institutionnel de la police nationale

La communication de la police nationale, institution spectaculaire par excellence, reste un objet délaissé dans la recherche française en sciences sociales. Dès lors, il s'agira ici de penser le discours institutionnel de la force publique au prisme d'une approche socio-discursive et de données de première main. D'abord, nous retracerons l'institutionnalisation et la professionnalisation de la communication de l'Intérieur, à partir d'une enquête ethnographique au sein du Service d'information et de communication de la police (SICoP), devenu un acteur majeur dans la fabrication de l'information policière.

Ensuite, nous exploiterons une base de données interne qui agrège les demandes de presse reçues et traitées par le SICoP. Cette archive inédite permettra d'examiner le discours institutionnel dans ses occurrences – le travail de publicisation des « belles affaires » et de construction des problèmes d'insécurité – et dans ses silences – les refus opposés à certaines demandes de presse.

• **Olivier BAISNEE, Alizé CAVE, Maximilien GIDON, Cyriac GOUSSET, Jérémie NOLLET (Université de Toulouse, Sciences Po Toulouse/LaSSP) et Fanny PARENT (Université de Fribourg/LaSSP)**, La production de l'événement politique Gilets jaunes. De la manifestation de papier à celle des réseaux sociaux ?

Partant d'une enquête sur la médiatisation des manifestations de Gilets jaunes, cette contribution interroge le modèle des manifestations de papiers conceptualisé par Patrick Champagne (1984). L'économie de ces manifestations repose sur la sublimation de la violence et une mise en scène du cortège pour intéresser les journalistes ; de larges reprises dans la presse dotent alors la mobilisation d'une force sociale. Or, les cortèges de Gilets jaunes ressemblent peu aux manifestations de papier.

Le regain de violence dans les cortèges de Gilets jaunes et l'abandon des stratégies d'accès aux médias engendrent la disqualification politique et médiatique du mouvement. Celui-ci a toutefois été abondamment médiatisé. Si la construction du sens de la mobilisation pour le champ journalistique lui échappe, une autre médiatisation est massivement construite sur les réseaux socio-numériques. Cette communication vise à interroger l'accumulation et la rentabilité de ces deux formes de capital médiatique.

14H-17H15 : L'EMPRISE DE LA COMMUNICATION COMME PROBLÈME (DU) PUBLIC

Ce troisième axe porte sur l'emprise de la communication, et notamment de la numérisation, sur le "public" au sens large, qu'il s'agisse des arènes de construction des problèmes publics (activités de claims-making), d'une part, et de la reproduction et/ou de la transformation des relations sociales ordinaires (réceptions, appropriations et usages des médias), d'autre part.

Président de séance : Benjamin FERRON (UPEC/Céditec, CENS)

Discutant.e.s : Clémentine BERJAUD (Université Paris 1/CESSP), Erik NEVEU (Sciences Po Rennes/ ARENES)

• **Keyvan GHORBANZADEH (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne/CESSP-CRPS)**, Du problème publicitaire à la solution communicationnelle. L'emprise de la communication marchande sur le champ bureaucratique

Cette communication montrera que le « méta-problème public » que constitue la communication n'est pas appréhendé par le champ bureaucratique comme tel mais plutôt comme une solution, dès lors que l'on s'intéresse à la communication marchande, c'est-à-dire la publicité.

En 2020, la Convention citoyenne pour le climat (CCC) propose l'interdiction de la publicité pour une liste de biens polluants et l'étatisation de la régulation publicitaire, jusqu'alors prise en

charge par la profession publicitaire via l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cependant, la majorité parlementaire ne conserve pas les préconisations de la CCC dans la loi Climat votée en 2021. Au contraire, le texte délègue des nouvelles missions de service public à l'ARPP afin de faire de « la publicité un levier du développement durable ». La communication marchande n'est alors plus une cause mais une solution au problème environnemental.

Cette séquence met en lumière une double emprise de la communication marchande sur l'action publique. Premièrement, sur la construction des problèmes publics. Deuxièmement, sur l'appréhension des solutions légitimes de l'action publique.

• **Théo REGNIEZ (Université Paris-Dauphine-PSL/IRISSO) :**

Cadrer le débat sur la situation économique : communication et diffusion médiatique des prévisions économiques

Souvent présentée comme une activité reposant sur des modélisations complexes, la prévision économique ne peut se résumer à une démarche uniquement scientifique.

Le travail de description de la situation économique d'un pays dépend inévitablement des relations qu'entretiennent les prévisionnistes avec les destinataires de la prévision (médias, entreprises, institutions politiques). Que ce soit par l'intermédiaire de conférences de presse, d'appel avec des journalistes ou de réunions privées, les économistes en charge de la prévision sont bien souvent aussi en charge de sa communication. A partir d'une ethnographie et d'une enquête par entretien, nous avançons que cette fonction de communicant a des effets variables sur les prévisionnistes et leur manière de construire leurs prévisions économiques.

Le passage d'un discours scientifique à un discours profane implique des compromis qui peuvent nourrir les débats entre prévisionniste sur le rôle des récits sur la conjoncture économique.

• **Jean-Baptiste LEGAVRE, Comment résister à l'emprise de la communication ? L'exemple « malheureux » de la sociologie de Michel Crozier**

Il est difficile, pour les chercheurs en sciences sociales, de penser la communication quand les significations des experts se heurtent à ce qu'ils ont tenté de montrer en utilisant... la même catégorie mais en lui donnant un autre sens.

On voudrait, dans cette communication, revenir à la sociologie de Crozier, exemplaire de ce point de vue. Elle place en effet, dès les années soixante, « la communication » au centre de l'analyse : pour lui, les pathologies organisationnelles sont bien liées à une « manque » de communication entre strates hiérarchiques. Or Michel Crozier va se heurter, et le déplorer, à l'emprise des communicants sur le sens qu'il faut, selon lui, donner à « la communication ». Croyant rompre avec ce qu'il dénonce, il ne voit pas qu'il en retient un des aspects décisifs, l'ouverture à l'autre qui suppose temps, disponibilité, partage.

• **Isabelle CHARPENTIER (Université de Picardie Jules Verne/ CURAPP-ESS), Une pratique socialement et culturellement distinctive ? Propriétés sociales, goûts, pratiques culturelles et préférences politiques des spectateur-rices français-es de séries télévisées politiques**

Proposant des pactes de lecture pluriels, les séries télévisées politiques sont susceptibles de rencontrer les attentes de publics socialement et culturellement différenciés, aux horizons d'attente, goûts, pratiques culturelles en général et sérielles en particulier, mais aussi orientations politiques divers. Ces publics n'ont jamais fait l'objet d'une étude spécifique en France.

Les résultats présentés reposent sur l'exploitation secondaire des données de l'enquête statistique « Sociologie des séries télévisées : goûts, dispositifs et modalités de la pratique » réalisée en 2017 par H. Glévarec et C. Combes, produites dans le cadre du panel ELIPSS par le CDSP, sur un échantillon de près de 3 000 individus résidant en France métropolitaine, âgé-es de 18 à 79 ans.

