

Les communicateurs de l'Europe : des acteurs frontières confrontés à l'hybridité professionnelle et organisationnelle

Sandrine Roginsky, Professeure,
Université catholique de Louvain
sandrine.roginsky@uclouvain.be

Résumé

Les communicateurs de l'Europe, qui travaillent au sein ou en périphérie des institutions européennes, sont des acteurs frontières, au croisement de différents univers professionnels et mondes sociaux. La diversité, voire la fragmentation, des activités professionnelles qui sont les leurs participe à l'hybridité de la fonction qui semble ainsi recouvrir des missions très variées. L'hybridité professionnelle constitue certainement un atout pour les communicateurs qui, caméléons, peuvent facilement s'adapter à l'hybridité organisationnelle à laquelle ils sont confrontés, mais, ce faisant, tend à complexifier les modalités de professionnalisation. Les communicateurs peinent ainsi à faire reconnaître leur fonction. L'usage des dispositifs de réseaux socionumériques est envisagé par certains comme outil de légitimation, sans que cela ne facilite pour autant la fabrique d'un éthos professionnel commun. L'éthos européen qu'ils partagent est cependant un élément constitutif de leur identité professionnelle, qui peut d'ailleurs prendre le pas sur le reste.

Mots-clés : professionnel ; communicateur ; Union européenne ; frontière ; hybridité ; réseaux socionumériques ; éthos.

Abstract

The communicators of Europe, who work inside or in the periphery of European institutions, are boundary actors, at the crossroads of different professional universes and social worlds. The diversity or fragmentation of their professional activities participate in hybridizing their work which includes a wide range of tasks. Professional hybridity is both an opportunity for communicators who, like chameleons, can adapt to the organizational hybridity they are faced with, and a difficulty as it complicates the process of professionalization. Thus communicators struggle to make communication recognized. In such a context, use of digital social networks is identified by some of them as a tool of legitimation. Yet it does not further the making of a common professional ethos. The European ethos is, however, constitutive of their professional identity and perhaps take precedence over other considerations.

Keywords: professional; communicator; European Union; boundary; hybridity; digital social networks; ethos.

Les institutions européennes et, au-delà, la « bulle européenne », entendue comme l'environnement professionnel immédiat des individus qui travaillent au sein ou autour des institutions européennes (Georgakakis, 2011), offrent un cadre d'étude original et pertinent pour analyser les parcours des professionnels en communication. Comme pour d'autres types d'institutions et d'organisations publiques, les enjeux communicationnels y sont prégnants (Gardère et Lakel, 2009). Philippe Aldrin (2009) souligne que « la rhétorique du déficit communicationnel fait aujourd'hui consensus dans les espaces politiques communautaires » (p. 23) et observe, avec Nicolas Hubé, que « derrière le discours sur le "déficit démocratique" on peut observer la persistance de l'impératif de "légitimer l'Europe" par la recherche continue de médias et de médiateurs de l'action publique communautaire » (Aldrin et Hubé, 2014, p. 16). Un tel contexte semble par conséquent favorable aux professionnels de la communication qui auraient de fait un rôle important à jouer. Pour autant, si le thème de la communication de l'Union européenne est récurrent dans la littérature académique, on n'y parle jamais des communicateurs. Ce paradoxe est à l'origine de la recherche exploratoire présentée ici.

La première difficulté que rencontre alors le chercheur est sémantique : comment qualifier les individus dont il est ici question ? Pour faciliter l'analyse, la communication fait, dans le cadre de ce travail, référence à l'« ensemble des activités dévolues à la gestion des relations entre une organisation et son environnement » (Kaciaf et Nollet, 2014, p. 4), et les professionnels étudiés sont ceux à qui sont spécifiquement attribuées, en totalité ou en partie, ces activités. Nous les appellerons également « communicateurs », en ayant malgré tout en tête que ce terme « renvoie à des mots de la pratique, à des catégorisations indigènes en somme » (Legavre, 2014, p. 43). La deuxième difficulté rencontrée est la dispersion de ces professionnels au-delà même des trois principales institutions européennes que sont la Commission, le Parlement et le Conseil européens : les communicateurs de l'Union européenne, et donc la communication de ses institutions, n'émanent pas uniquement desdites organisations. On trouve en effet ces professionnels également aux marges de celles-ci, au sein d'agences de communication notamment. Ce qui amène de fait à postuler que les institutions ne sont pas des organisations « hors sol », elles sont au contraire ancrées dans des mondes sociaux (Strauss, 1978), comme le sont les acteurs professionnels étudiés.

Comme le souligne Pontille (2003), la perspective en matière de monde social insiste sur les processus dynamiques ; elle « met l'accent sur les actions qui qualifient l'activité principale du collectif et sur la porosité des frontières qui le circonscrit. Les activités d'un monde s'entrecroisent nécessairement avec celles d'autres mondes sociaux » (p. 56). Les trajectoires des professionnels de la communication doivent, selon nous, être approchées au regard de ces croisements qui se font au grès des porosités. D'ores et déjà, la notion d'hybridité apparaît en filigranes, ce qui n'est pas sans lien avec la faible institutionnalisation de l'activité de communication (Kaciaf,

2011). Les professionnels de la communication se trouvent non seulement aux frontières d'organisations et de mondes sociaux, mais aussi de différents secteurs professionnels. Kaciaf (2011) reprend le vocabulaire des sociologues interactionnistes et note le flou constitutif des frontières de la communication « entre ses segments et vis-à-vis des secteurs adjacents (publicité, marketing, journalisme, etc.) » (p. 9), mais aussi, dans le cas qui nous intéresse, avec d'autres secteurs, comme celui de la politique. Il est alors possible de mieux saisir la difficulté, pour la communication, de s'établir dans de tels contextes hétérogènes (Coutant, 2009).

Cette recherche s'appuie sur un corpus d'une soixantaine d'entretiens semi-directifs menés avec des personnels des institutions européennes chargés de fonctions de communication, mais également avec des personnels d'agences d'affaires publiques et de communication et des personnels d'agences de communication. Ceux-ci ont été identifiés à partir de documents institutionnels récupérés sur les sites internet des organisations en question (organigrammes notamment), mais également à partir d'une recherche sur les dispositifs Twitter et, surtout, LinkedIn. Les entretiens analysés ont été conduits essentiellement entre mars et juillet 2017, d'une durée s'étirant d'une demi-heure à une heure et demie. Ils ont été conduits le plus souvent en anglais, plus rarement en français. Quarante-cinq personnes interrogées proviennent des institutions européennes, quinze d'agences, et deux sont *freelance*. Il convient d'ajouter que ces entretiens s'inscrivent dans une recherche au long cours, entamée en 2010, sur la communication et les communicateurs de l'Union européenne, qui intègre d'autres dimensions et d'autres entretiens, qui – s'ils ne sont pas mobilisés directement ici – participent néanmoins à la compréhension globale du contexte d'étude.

Les entretiens semi-directifs permettent de « produire des données discursives donnant accès aux représentations populaires, autochtones, indigènes, locales » (De Sardan, 2008, p. 54). Les données en question ont « la particularité de “fixer” ou de “geler” sous forme de corpus des produits directs et “palpables” de l'enquête empirique de terrain » (De Sardan, 2008, p. 118). Ceux-ci ont été découpés verticalement (entretien par entretien) pour une première analyse thématique, puis horizontalement pour une analyse thématique transversale.

Nous nous intéressons, dans le corpus que nous étudions, aux logiques de présentation de soi, d'exposition de soi, de justification. Dans le cadre d'une approche compréhensive, il s'agit ainsi de restituer le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et à leurs activités, pour approcher l'éthos que les individus produisent dans leur discours.

Afin d'appréhender un tant soit peu le contexte dans lequel la recherche est menée, quelques données descriptives et contextuelles s'imposent pour tenter, dans un premier temps, de cerner le milieu. Même si l'évaluation statistique demeure aléatoire, devant l'absence de littérature scientifique sur le sujet et des informations institutionnelles très parcellaires, ces indications permettent toutefois de mettre en

avant, dans un second temps, l'entrelacement de mondes sociaux au sein desquels les communicateurs sont des acteurs frontières, au croisement de différents univers professionnels. Après avoir ainsi détaillé l'hybridité des pratiques professionnelles des communicateurs de l'Europe, le regard est posé sur les difficultés qui sont les leurs pour légitimer leur fonction et faire émerger un éthos professionnel commun « qui rend intelligible et acceptable l'activité du professionnel (Baillargeon *et al.*, 2013) » en communication (Lépine, 2016, parag. 29). Finalement, l'analyse des entretiens permet d'identifier malgré tout des facettes significatives de leur identité professionnelle, mais qui, pour certaines, semblent être des points d'achoppement entre communicateurs.

1. Tentative de cartographie des communicateurs de l'Union européenne

Il est difficile, pour ne pas dire impossible, de savoir combien de personnes occupent des fonctions de communication au sein des trois principales institutions européennes que sont le Parlement européen, la Commission européenne et le Conseil européen. En 2016, pour environ 8000 fonctionnaires et autres types d'agents travaillant au Parlement européen, 648 étaient situés dans la direction générale de la communication de l'administration de l'institution. Il n'est toutefois pas possible de comptabiliser les personnes chargées de la communication au niveau des bureaux de députés européens, la fonction pouvant être éparpillée entre collaborateurs (Roginsky, 2016). On peut néanmoins partir du principe que chaque bureau de député européen est potentiellement en capacité de communiquer (soit 571 bureaux), sans oublier les groupes politiques (six groupes politiques). Au sein des groupes politiques, la communication peut être la responsabilité d'une équipe allant de quelques personnes à une dizaine de personnes. Du côté de la Commission européenne, c'est environ 1000 personnes qui constituent la Direction générale (DG) de la Commission (sur environ 33 000 personnes) – sachant par ailleurs que quasiment chaque DG, ainsi que les autres entités administratives de la Commission, autrement dit au total 53 entités¹, comportent une unité dédiée à la communication qui peut comprendre un nombre variable de personnes. Au Conseil européen, le rapport d'activité de la Direction générale Communication et Information de 2016 précise que 284 personnes y travaillent.

Les personnels chargés de communication dans les institutions européennes n'ont pas nécessairement le statut de fonctionnaire européen. À titre d'exemple, environ la moitié du personnel de la DG Communication de la Commission européenne a un

¹ La liste des différentes entités administratives de la Commission européenne est précisée sur ce site : https://ec.europa.eu/info/departments_fr.

autre statut : certains agents contractuels sont dits *intramuros* (ils sont employés par des organisations extérieures, mais sont mis à disposition de l'institution dans le cadre de contrats de marchés publics), d'autres sont employés directement par l'institution, mais sous contrat à durée généralement déterminée (maximum 6 ans) qui peut, dans certaines entités administratives, être prolongé pour une durée indéterminée². Gravitent ainsi autour des institutions un nombre important d'agences de communication, certaines basées à Bruxelles, mais d'autres pouvant être localisées dans d'autres États membres. Les institutions ont en effet régulièrement recours à des prestataires de services de communication et, par conséquent, la communication est externalisée pour toute une série d'activités, sans que ce recours soit systématisé et homogène ; dans le cas de la Commission, par exemple, il varie ainsi selon les DG, même si, actuellement, la Commission cherche à centraliser l'externalisation de services de communication à la DG Communication. Comme pour les services informatiques, qui y sont d'ailleurs souvent liés, les institutions sont incitées « à rechercher des prestataires privés dont le cœur de métier est justement de disposer et d'entretenir les compétences les plus recherchées » (Christophle, 2015, p. 235). Ces opérations d'externalisation se font au moyen de procédures de marché public très lourdes et complexes, qui ne sont pas sans poser un certain nombre de défis aux institutions comme aux agences prestataires. Ainsi, ce sont généralement les plus grosses agences qui sont en mesure de répondre aux appels d'offres des institutions, le marché étant dominé par deux ou trois agences, comme Mostra, Tipik et ESN, qui se sont d'ailleurs spécialisées dans la communication des institutions européennes et ne vivent parfois que de cela.

À côté de ces agences spécialisées dans la communication, les plus grosses agences de lobbying qu'on trouve dans le quartier européen à Bruxelles mettent également en avant les activités de communication. Burston-Marsteller se présente ainsi, sur son site web, comme une agence d'affaires publiques et de communication (« *leading public affairs and communication company* »), tandis que FleishmanHillard comme une agence de conseil notamment en communication (« *leading EU government relations, public affairs and communications consultancy* »). Celles-ci semblent plus rarement répondre à des appels d'offre des institutions européennes, mais il arrive néanmoins qu'elles prestent l'un ou l'autre service de communication auprès de celles-ci.

On a ainsi affaire à un univers d'interactions à la fois multiples et complexes, avec une pluralité d'acteurs qu'il n'est pas aisé d'identifier et de distinguer, qui peuvent se trouver au croisement de différents mondes sociaux. Dans un tel contexte, l'hybridation entre les acteurs et leurs pratiques est forte.

² Cette pratique ne semble pas généralisée, mais correspond notamment aux agences exécutives, elles-mêmes établies pour une durée limitée par la Commission européenne en fonction des programmes de l'UE.

2. L'hybridité professionnelle des communicateurs de l'Union européenne

2.1. Les professionnels de la communication, des acteurs frontières ?

Les communicateurs étudiés se trouvent souvent au croisement de différents mondes sociaux : certains sont ainsi passés du métier de journaliste à celui de communicateur, d'autres d'organisations marchandes aux institutions européennes, d'autres encore ont travaillé dans des organisations publiques locales avant de rejoindre la « bulle européenne ». Ces passages peuvent être progressifs dans le temps, mais ils peuvent aussi se faire de front. C'est par exemple le cas des *intramuros*, ces professionnels mis à disposition des institutions par les agences : ils sont ainsi des passeurs de frontières, qui occupent une position de « marginal-sécant » (Levina et Vaast, 2005). « Ils ne sont pas complètement des officiels [des institutions européennes], mais ils ne sont pas vraiment en agences de communication », explique une responsable en agence de communication qui les qualifie d'« hybrides » (entretien 1). On les retrouve notamment dans l'équipe « médias sociaux » de la DG Communication de la Commission européenne.

En effet, « le passage des frontières peut être réalisé par une personne et facilité par des outils » (Routelous, Lapointe et Vedel, 2014, p. 485), en l'occurrence, ici, les dispositifs socionumériques qui peuvent ainsi apparaître comme des « objets frontières » qui « matérialisent et transportent dans l'interaction une infrastructure invisible faite de standards, de catégories, de classifications et de conventions propres à un ou plusieurs mondes sociaux » (Trompette et Vinck, 2009, p. 16), tels que, par exemple, les *metrics* qui fournissent des indicateurs de performance ou encore les règles éditoriales, qui peuvent être tacites ou non. Ces dispositifs sont ainsi « vus comme quelque chose qui nécessite une expertise » (entretien 2³) pour laquelle des personnels externes aux institutions sont mobilisés.

Si les dispositifs numériques ont certainement facilité le passage des communicateurs d'un monde à l'autre (on constate des situations similaires dans le monde des agences de lobbying notamment), ceux-ci étaient déjà habitués à passer les frontières puisque, par exemple à la Commission européenne, « la plupart des profils de communication sont en fait des contractuels » (entretien 3), autrement dit des gens qui sont amenés à traverser les univers professionnels. À cela s'ajoute la porosité entre différents types de métiers, puisque des communicateurs peuvent être amenés à travailler sur des politiques publiques, comme c'est le cas de ce communicateur qui a suivi des études de communication et de publicité, qui a travaillé en agence avant de

³ Les passages liés aux entretiens 2, 3, 4, 7 et 9 sont des traductions libres de l'auteure.

rejoindre la Commission européenne, ayant réussi le concours de la fonction publique européenne en 1994, et qui, au sein de l'institution, a pendant plusieurs années travaillé sur l'implémentation de la directive sur l'eau, puis sur sa révision, avant d'occuper différentes fonctions de communication. On peut également penser aux collaborateurs politiques qui, dans les cabinets de commissaires ou les bureaux de députés européens, peuvent tout à la fois avoir des fonctions de communication et être chargés de suivre des dossiers politiques spécifiques.

2.2. L'hybridité des pratiques et des activités professionnelles

Les différents univers professionnels au croisement desquels un certain nombre de communicateurs semble se situer ne sont pas sans imprégner les pratiques professionnelles et les trajectoires. Patrin-Leclère (2004) constate que « l'idéal du bon communicant, notamment dans les institutions publiques, est devenu le journaliste » (p. 117). Pour elle, « l'indice flagrant, aujourd'hui, du croisement des pratiques professionnelles, c'est le fait que certains services de communication recrutent des journalistes » (p. 117). Cette observation formulée il y a plus d'une décennie reste très actuelle pour ce qui concerne le cas des institutions européennes, où le journalisme est une référence centrale dans la définition de l'activité des communicateurs. À la Commission européenne, le Service du Porte-Parole (SPP) – qui s'adresse d'abord aux journalistes – est ainsi souvent mentionné dans les entretiens, car il valide tout une série de produits de communication (au-delà des outils pensés pour les journalistes). Ainsi, selon ce communicateur : « toute la communication passe maintenant au Service du Porte-Parole » (entretien 4). Ce qui laisse penser que le public des journalistes semble, encore aujourd'hui, constituer le public « naturel » de l'institution (Baisnée, 2000). Ce chargé de communication regrette ainsi : « C'est difficile de trouver des jobs bien et intéressants en communication [à la Commission]. Parce que... il y a beaucoup du travail de presse. [...] Les boulots de communication sont très rares [...], les *media officers*, plein » (entretien 4).

Patrin-Leclère (2004) observe que « la professionnalisation de la communication des entreprises et des institutions se concrétise par l'adoption de savoir-faire journalistiques » (p. 115). En effet, même pour des activités qui n'ont pas directement trait aux relations avec la presse, la dimension journalistique du travail de communication reste centrale. Autrement dit, même quand l'activité de communication ne vise pas les journalistes, elle semble rester quand même fort influencée par les exigences journalistiques et fait ainsi de l'information le point central de la démarche de communication.

Par ailleurs, la production de contenu à destination des journalistes peut être intégrée à d'autres activités de communication. De fait, on constate une fragmentation des tâches pour toute une série de chargés de communication qui peuvent tout à la fois

avoir à gérer un compte de média social, la rédaction de communiqués de presse, la relation avec des agences de communication pour la réalisation de campagnes de communication (interne comme externe), etc. C'est le cas de cette chargée de communication qui, focalisée sur le suivi de certaines thématiques, doit être en capacité de produire du contenu à destination de la presse, mais également à destination de l'institution, tout en étant responsable du développement stratégique de différents projets de communication (sans qu'ils aient nécessairement un lien direct avec les thématiques). Elle est par ailleurs responsable du compte Twitter de la direction générale, mais aussi de la stratégie réseaux sociaux de la DG, et encore du suivi avec l'unité des données et des designers graphiques, sans oublier le suivi de la relation avec les représentations nationales de concert avec la DG Communication.

La diversification des tâches et des activités semble être chose assez commune au sein des institutions, que ce soit dans l'administration ou dans les cabinets de commissaires et bureaux de députés européens. Cette fragmentation des tâches et des activités n'est pas limitée aux communicateurs qui se trouvent au sein des institutions. On la retrouve dans les agences d'affaires publiques et de communication (de type FleishmanHillard et Burston Marsteller), au sein desquelles les personnes interrogées estiment la frontière entre lobbying et communication poreuse, comme l'illustrent ces propos de l'une d'entre elles : « Pour moi, en fait, on parle de *public affairs*, on parle de *government relations*, on parle de communication. Pour moi, c'est la même chose. [...] En fait, les affaires publiques, c'est de la communication qui a comme objectif d'influencer des preneurs de décision » (entretien 5).

Bien sûr, on peut ici s'interroger sur le sens donné au terme *communication* tel qu'il est convoqué pour signifier une palette assez hétérogène d'activités qui peuvent sembler s'en éloigner. Un consultant en communication note ainsi que si ces agences « disent "communication", c'est quand même plus du suivi législatif et ainsi de suite » (entretien 6). Néanmoins, l'usage du terme *communication* n'est pas anodin, puisqu'il participe ainsi, d'une certaine manière, au mélange des genres quand certaines de ces agences répondent à des appels d'offres des institutions européennes pour élaborer et conduire des campagnes de communication ou concevoir des produits de communication. Elles deviennent alors prestataires de services de communication. Si, à notre connaissance, ceci n'est pas une pratique courante, elle existe néanmoins. Qui plus est, dans certaines agences de lobbying et communication, les consultants sont amenés à conjuguer les activités :

La plupart des gens qui sont à mon niveau, donc on va dire qui sont *mid-level*, ils essaient [les responsables de l'agence] de faire en sorte que ce soit des gens qui soient assez techniques au niveau *policy* – donc qui comprennent les politiques de l'Union européenne et les besoins des différents secteurs et de leurs clients –, mais aussi qui aient des notions de communication. Et ça, ça part de la communication on va dire « classique » et des relations avec les médias, après tout ce qui est communication interne – parce que très souvent nos clients nous demandent de

faire des projets en communication interne – et après tout ce qui est médias sociaux. En fait, ces trois pôles (entretien 6).

Spécialistes de politiques publiques, journalistes, lobbyistes et communicateurs sont ainsi amenés à circuler entre activités, si ce n'est entre organisations ; ce qui n'est pas étonnant, puisque, comme le rappelle Strauss (1978), les frontières des mondes sociaux sont plus ou moins poreuses et perméables, et également mouvantes. La porosité des activités transparait dans les propos de ce consultant en communication qui estime que, « normalement, le communicant, il n'a pas besoin de faire suivi législatif, c'est pas le même boulot, [mais] ici [à Bruxelles] [...] c'est souvent des demandes d'avoir une certaine connaissance dans un *policy area* particulier » (entretien 6).

Ce contexte n'est pas sans complexifier la construction de l'identité professionnelle du communicateur. En effet, comme le soulignent Dupouy, Fenot et Fukuhara (2015), « il est difficile d'affirmer le professionnalisme de la fonction et ses savoir-faire lorsque celle-ci s'exerce dans des environnements aussi différents » (p. 67). Qui plus est, le phénomène d'externalisation ou de sous-traitance contribue, selon les auteurs, « à la dilution du collectif et à sa faible stabilité » (p. 67). Or celui-ci est monnaie courante dans la bulle européenne. Ainsi, un communicateur regrette que, désormais, au sein de la Commission européenne, les communicateurs font surtout « de la gestion de projet », car le travail de communication, notamment la partie créative, est externalisé : « maintenant on se contente d'écrire le mandat, d'évaluer, et tout le travail est fait par les contractants » (entretien 5).

L'externalisation peut également passer par le recrutement de personnels contractuels par les agences de communication qui sont détachés auprès des institutions. Ici, ce sont les agences de communication qui voient leur fonction évoluer : cela amène à « faire un métier qui n'est pas le nôtre clairement. [...] Pour nous, recruter des gens, les placer, c'est pas du tout le métier. C'est une partie qu'il a fallu apprendre » (entretien 1). La même personne constate d'ailleurs qu'« en terme de management, il y a des moments c'est l'enfer », notamment car « on sépare management administratif du management opérationnel ». L'externalisation semble ainsi participer à l'hybridation et à la porosité des métiers, mais aussi, dans sa nature actuelle, peut parfois nourrir une forme de frustration.

3. Des communicateurs sans nom de métier : chercher à se faire un nom grâce à la communication plutôt qu'à donner un nom à la profession

Le caractère multidisciplinaire et multiprofessionnel du champ de la communication dans la bulle européenne donne lieu à une forme d'hybridation qui semble rendre

difficile sa constitution comme profession à part entière. La difficulté à se trouver un nom de métier en est une des illustrations.

3.1. Quel nom de métier ?

Une difficulté majeure à laquelle est confrontée la personne qui s'intéresse aux individus chargés de communiquer, d'une manière ou d'une autre, l'Union européenne est sémantique. Comment qualifier les professionnels qui ont, en totalité ou en partie, une fonction de communication ?

Que ceux-ci se situent au sein même des institutions ou à leurs abords, dans des agences de communication ou des agences d'affaires publiques et communication, ils ont en commun de, généralement, ne pas mettre en avant le nom « communicant » ou « communicateur ». Comme le soulignent Gadea et Olivesi (2017), « loin d'aller de soi, le nom d'un métier suppose un double processus d'identification » (p. 3), à l'intérieur et à l'extérieur du groupe. Hughes (1996) rappelle ainsi qu'un nom de métier « est souvent davantage qu'une appellation : il désigne avec fierté ou mépris » (p. 237).

Une analyse des profils mis en ligne sur le dispositif LinkedIn par les personnes identifiées dans le cadre de la recherche montre que les titres et les appellations varient considérablement, bien qu'ils soient tous en anglais (les variations ne sont donc pas ici le fait de la langue utilisée). Les fonctionnaires qui sont dans les positions les plus élevées mettent en avant le statut administratif qui est le leur ou la structure d'appartenance au sein de l'institution, ce qui peut s'expliquer par le prestige du statut, mais aussi par le fait que, régulièrement, ils doivent changer de poste et peuvent ainsi changer d'unité. Nous remarquons d'ailleurs qu'il n'est souvent pas fait mention des différentes missions que la fonction recouvre, notamment de leur dimension managériale, peut-être parce que cela leur semble aller de soi.

Les personnes qui se situent sur des fonctions moins élevées de la hiérarchie semblent utiliser des appellations plus précises comme « *social media officer* », « *social media manager* », etc. Ces différents libellés sont certainement à comprendre au regard des différentes situations : pour les agents contractuels, les fonctions de communication permettent l'accès aux institutions européennes, ils doivent donc être identifiés par leurs compétences techniques. Ce faisant, ils ne précisent généralement pas leur statut, souvent plus précaire. Le cas des *intramuros* est encore une fois particulièrement intéressant : alors même qu'ils sont recrutés par des agences de communication, l'organisation d'appartenance mise en avant sur leur profil est l'institution européenne dans laquelle ils sont pourtant uniquement détachés.

Certains communicateurs au profil généraliste, mais relativement bien implantés dans les institutions (fonctionnaires ou apparentés), mobilisent des formulations assez peu précises, telles que *communication strategist*, *communication officer*, etc. Néanmoins, les fonctions décrites par ces personnes durant les entretiens ne

correspondent pas toujours à celles mises en avant sur leurs profils LinkedIn. C'est le cas, par exemple, de cette communicatrice qui, sur LinkedIn, se présente comme une *communication strategist*, mais qui, durant l'entretien, met davantage en avant sa fonction de *press officer*, car une partie importante de ses tâches consiste à rédiger du contenu qui peut notamment être utilisé par le Service du Porte-Parole, tout en observant que « ce qui est lié à la presse » va bien au-delà des « produits standards » pour inclure des visuels pour le web, des messages pour Twitter, etc., bref des « produits » de communication (entretien 3).

On saisit ici une fois de plus la porosité des activités. Notons par ailleurs que, dans les cabinets de commissaires européennes, la personne chargée de la communication prend l'appellation *communication adviser*, sachant que, dans la plupart des cas, cette personne peut avoir sous sa responsabilité d'autres dossiers thématiques – qui peuvent parfois prendre clairement le dessus. Il semble finalement que la fonction la plus clairement définie est celle de porte-parole, avec, à la Commission européenne, un service dédié à cette fonction et, au Parlement européen un porte-parole qui est également le directeur général de la DG Communication.

La malléabilité observée est un indicateur de l'instabilité des contours des activités de communication, qui « font l'objet de renégociations permanentes au sein d'entités qui n'ont pas toujours tranché quant aux domaines qu'elles visent et aux acteurs qu'elles rassemblent ou excluent » (Gadea et Olivesi, 2017, p. 3). Si c'est clairement le cas au sein des institutions européennes, ça l'est également au sein des agences et notamment des agences d'affaires publiques et de communication, où la question de la place de la communication (et donc des communicateurs) vis-à-vis des affaires publiques ne semble pas non plus tranchée. Au sein des agences de communication, le titre de métier est souvent transversal (*account manager*, *project manager*, *director*...) et ne donne pas d'indication sur la fonction de communication, même s'il s'agit ici de gérer des projets de communication. Beaucoup de communicateurs interrogés, dans les agences comme dans les institutions, insistent ainsi sur la dimension de gestionnaire de projets (*project manager*) qui est la leur.

Ce défi terminologique n'est certainement pas sans lien avec le défi de reconnaissance auxquels sont confrontés les communicateurs de l'Europe.

3.2. La difficile reconnaissance de la fonction communication

Les communicateurs de l'Union européenne sont, pour ceux du moins qui revendiquent cette fonction, soit aux marges des institutions (c'est le cas des agences), soit marginaux au sein des institutions : parce qu'ils ont des contrats de courte durée ou, pour les fonctionnaires, parce que leur activité ne constitue pas le cœur de métier de l'institution. Comme le rappelle Aldrin (2012), la Direction générale de la Communication de la Commission européenne dispose d'un faible capital

institutionnel européen, elle est généralement dépréciée par les hauts fonctionnaires européens dans leur développement de carrière. Il en va de même pour les unités de communication dans les différentes Directions générales et autres entités de la Commission européenne. Si la littérature scientifique relative aux acteurs aux frontières met en avant leur capacité à jouer différents rôles et identités, leur multipositionnement qui leur permet tout à la fois la compréhension des logiques institutionnelles et la mise en relation entre différents mondes, il n'empêche que l'acteur aux frontières peut aussi pâtir d'une forme de marginalité et d'un manque de reconnaissance. C'est le cas des professionnels étudiés ici, ce qui fait dire à une personne interrogée que, dans les institutions européennes, la « communication est une activité énormément sous-évaluée » (entretien 3). Une autre personne estime que la communication est toujours regardée de haut : « La communication n'est pas vue comme une partie prestigieuse du travail à la Commission. La politique est l'activité principale de la Commission. [...] Tout le monde veut être responsable de dossiers importants, autres que la communication » (entretien 7).

Idem au Parlement européen, où ce fonctionnaire de la DG Communication explique :

Tu ne peux pas t'attendre à ce que le métier de communication soit particulièrement valorisé ou reconnu au sein d'une institution dont le métier reste de légiférer, débattre, contrôler. [...] Je ne crois pas que les métiers de la com soient très valorisés dans les institutions. C'est un peu comme les scénaristes dans le cinéma (entretien 8).

D'autant que les communicateurs semblent peiner à faire valoir des compétences spécifiques. Dupouy, Fenot et Fukuhara (2015) qualifient d'ailleurs les « compétences ou savoir-faire de la fonction » comme « peu différenciants » (p. 67). C'est un constat qui revient dans les récits d'un grand nombre de communicateurs interrogés : « Tout le monde pense pouvoir faire de la communication. Si vous êtes économiste ou mathématicien, vous... mais en communication... » (entretien 5).

Ce responsable des médias sociaux dans une entité de la Commission européenne mentionne ainsi un épisode de la série télévisée des Sopranos pour expliquer la situation de la communication. Dans cet épisode, le protagoniste essaie de cuisiner sans grand succès, son acolyte lui dit « *you think you can cook because you know how to read* » (« tu penses que tu peux cuisiner parce que tu sais lire [un livre de cuisine] »). Il en serait de même pour la communication : « Les gens qui juste lisent ou voient une campagne de communication pensent qu'ils peuvent le faire, mais ils ne le peuvent pas » (entretien 3).

Mais même quand les communicateurs revendiquent des compétences spécifiques et regrettent le manque de reconnaissance dont souffre leur fonction, ils sont nombreux à estimer qu'il n'est pas nécessaire de suivre des études en communication pour faire ce qu'ils font, qui, selon eux, s'apprend en faisant. Sans établir de lien entre

ce type de discours qu’eux-mêmes transportent et le manque de reconnaissance, ils constatent néanmoins que les fonctions de communication sont généralement situées en bas de l’échelle hiérarchique, notamment parce qu’elles sont confiées à des agents contractuels situés au niveau du *low management*. C’est d’ailleurs ce que confirme ce responsable de secteur à la Commission européenne qui constate que les communicateurs de l’institution qui sont membres de l’association européenne des directeurs de communication (*European Association of Communication Directors*) se situent au niveau inférieur de la hiérarchie.

Il nous semble que l’existence d’un concours spécialisé en communication depuis 2007 n’a pas fondamentalement changé cette situation. Peut-être parce que la pratique d’externalisation d’une grande partie des activités de communication est déjà bien ancrée et qu’elle amène d’ailleurs les communicateurs des institutions européennes à jouer davantage un rôle de gestionnaire de projets, projets réalisés par des prestataires externes. Peut-être parce que les communicateurs des institutions restent dépendants de supérieurs hiérarchiques qui ne sont généralement pas « des professionnels du métier » (entretien 1) : « dans beaucoup de services, ils ne sont pas communicateurs. Ils sont fonctionnaires ou experts dans d’autres domaines » (entretien 9). Peut-être, aussi, parce que les communicateurs recrutés de cette manière peuvent par la suite changer de fonction dans l’institution et s’éloigner de la communication pour, par exemple, travailler sur une politique européenne spécifique. Quoi qu’il en soit, alors que le concours existe depuis plus de dix ans⁴, ce communicateur, qui est entré à la Commission par ce concours en 2012, qui a auparavant fait des études de communication et travaillé dans des fonctions de communication dans diverses organisations (publiques et privées), estime qu’il est « plutôt une exception ici [à la Commission], car [s]on profil est uniquement communication » (entretien 9). Cet autre communicateur ajoute également qu’« il y a très peu de vrais communicateurs experts dans cette maison. Peut-être aussi parce que les vrais communicateurs ne sont pas compatibles avec la bureaucratie » (entretien 5).

Dans les agences d’affaires publiques et de communication, les différentes personnes interrogées expliquent le besoin plus prégnant d’associer communication et lobbying, notamment du fait de la prégnance du numérique dans le monde politique. Pour autant toutes les personnes interviewées dans ces agences ont suivi des cursus d’affaires européennes ou de sciences politiques plutôt que de communication. Dans le cas des agences de communication bien sûr, les choses sont un peu différentes puisque le métier central est la communication, avec ses différentes spécialités. Néanmoins, ici aussi, les personnes que nous avons rencontrées ont en majorité suivi des cursus universitaires d’études européennes, relations internationales ou sciences

⁴ Néanmoins, de 2007 à 2018, nous comptons uniquement trois procédures de recrutement (en 2007, 2011 et 2017).

politiques. Quand elles sont détachées au sein d'institutions européennes, elles considèrent que la fonction de communication qui est la leur est importante. Mais le fait qu'elles soient sur des contrats précaires, qui les confinent à des postes d'exécution et non de stratégie et de management, peut malgré tout témoigner de la place accordée à la fonction.

On observe ainsi un paradoxe de taille : alors que la communication est présentée, publiquement, comme un enjeu central pour les institutions européennes, les professionnels qui en ont la charge paraissent marginalisés. Les dispositifs de réseaux sociaux semblent alors envisagés par un certain nombre d'entre eux comme des outils de légitimation de la fonction.

3.3. Se faire un nom grâce aux dispositifs sociaux numériques ?

Le 19 octobre 2017 a lieu une soirée organisée par une agence de communication consacrant les 40 meilleurs « EU influenceurs »⁵. Ce palmarès, fruit d'un calcul savant de l'activité sur Twitter, regroupe presque uniquement des professionnels de la communication, autrement dit des communicateurs de l'Union européenne. On peut voir, dans ce type d'initiative, des tentatives de légitimation de la fonction de communication à travers l'usage des dispositifs de réseaux sociaux numériques. La maîtrise de ces dispositifs semble ainsi une compétence identifiée comme importante par les communicateurs. Cette maîtrise est d'ailleurs déterminante pour les jeunes professionnels qui cherchent à accéder aux institutions européennes, comme l'explique une *intramuros* (entretien 10) de l'équipe « médias sociaux » de la DG communication de la Commission européenne : « On est dans une sphère européenne où tout le monde cherche des experts en réseaux sociaux ». Quand elle a été recrutée, il y a bientôt 4 ans, elle explique ainsi : « Quand on avait tweeté trois fois, on était expert des réseaux sociaux. [...]. Il suffisait que ça fasse à peine six mois que tu touchais LinkedIn, tu étais déjà plus expert que la moyenne des gens ».

Ces dispositifs deviennent ainsi des « équipements de l'expertise » (Trépos, 1996) qui permettent à des individus, souvent plutôt jeunes, de pouvoir travailler dans les institutions – par l'intermédiaire d'une agence de communication (dans le cas des personnels dits *intramuros*) ou directement comme agent contractuel (l'institution est alors l'employeur, mais le contrat est généralement à durée déterminée). C'est finalement une fenêtre d'opportunité qui est ouverte grâce à l'arrivée des dispositifs. Comme l'explique ainsi un « responsable de médias sociaux » dans une entité de la Commission européenne : « J'ai essayé de trouver une compétence qui leur serait indispensable » (entretien 3).

⁵ <https://znconsulting.com/eu-influencers/>

Une responsable dans une agence de communication espère que le développement de la communication numérique aidera à la reconnaissance du métier de communicateur « parce que le digital impose quand même un minimum de connaissances techniques » (entretien 1). Cela dit, comme l'explique cet agent contractuel, responsable des médias sociaux au sein de la Commission européenne : « Même comme responsable des médias sociaux, vous êtes un "low management iceberg" » (entretien 3).

Ceci peut s'expliquer par le fait que, « même sur le champ technique, les communicants doivent faire face à une représentation de leur expertise souvent faussée et minimisée » (Dupouy, Fenot, Fukuhara, 2015, p. 67). Ainsi, pour Andonova (2015), « la fonction communication est confinée dans un cercle vicieux : concevoir des outils et dispositifs numériques, les rendre visibles (les idéaliser) et utiles (les banaliser) afin de trouver une légitimité, c'est aussi accepter qu'ils deviennent invisibles » (p. 51). Malgré tout, les dispositifs socionumériques, par la quantification de l'activité de communication qu'ils rendent possible, sont mobilisés, tout au moins par une partie des communicateurs, pour afficher des compétences spécifiques et tenter de démontrer leur nécessité.

3.4. Démontrer son efficacité pour être reconnu

L'évaluation du travail des communicateurs de l'Union européenne a toujours semblé poser question dans la bulle européenne, en premier lieu au sein de la Commission européenne où l'évaluation ultime de la communication est l'image de l'Europe dans l'eurobaromètre mensuel. C'est la raison pour laquelle la place des questions européennes dans l'agenda médiatique est un indicateur de mesure, d'où l'importance du media-monitoring. Comme l'explique cette responsable dans une agence de communication : « La metrics de base du politique c'est l'épaisseur de la revue de presse » (entretien 1).

Dans cette filiation, les dispositifs socionumériques sont présentés comme des outils en capacité de donner des mesures d'impact plus fines et sophistiquées. « La communication numérique, c'est le premier média où tu peux livrer tes chiffres », explique ce communicateur au Parlement européen (entretien 8). Les dispositifs socionumériques transportent ainsi avec eux des attendus et des normes, comme les indicateurs de performance (Lépine, 2013), tels que le nombre d'abonnés à un compte, le nombre de commentaires, le nombre de pages vues, etc. Les communicateurs interrogés apprécient ces indicateurs, car « ça contribue à la légitimation de la fonction d'avoir un certain nombre d'indicateurs qui montrent qu'une campagne a fonctionné ou pas » (entretien 1).

Ces indicateurs participent également à asseoir l'expertise, c'est du moins le postulat de ce communicateur du Parlement européen : « Ce côté expertise nourrit par les indicateurs, c'est assez précieux » (entretien 8).

Un communicateur au sein de la Commission européenne constate qu'une des plus grandes difficultés que rencontre la fonction de communication est en effet la question de la mesure de son impact. Selon lui, « [c]'est certainement aussi pourquoi dans certains cercles ils pensent que la communication n'aide pas, parce que c'est très difficile d'obtenir des chiffres, et des bons chiffres » (entretien 5). Dans un tel contexte, l'usage des dispositifs socionumériques semble donc pouvoir aider la reconnaissance de la fonction communication grâce aux données quantifiées qu'ils permettent assez facilement de récupérer, ce qui d'ailleurs peut participer à l'intérêt que leur portent les institutions :

Pour le web, on a des données, et donc on analyse par exemple le nombre de pages vues, comment les lecteurs restent sur le site, d'où les lecteurs viennent et dans quelle mesure c'est lié à Twitter par exemple. Pour Twitter, par exemple, on mesure bien sûr la croissance des *followers*, on évalue quel type de *posts* et événements amènent des taux d'engagement plus élevés (entretien 3).

Comme le souligne, Koren (2009) « l'indication chiffrée bénéficie a priori d'un prestige incontestable : le prestige des apparences objectives, de l'évidence et du discours scientifique rationaliste. Fonder son interprétation sur des chiffres, c'est se construire d'emblée un éthos valorisant » (p. 73).

En ce sens, le chiffre est un outil de production de la croyance, qui n'est pas sans évoquer son utilisation par les publicitaires pour convaincre les annonceurs (Coutant, 2008) : ici aussi les communicateurs usent de la puissance de conviction véhiculée par l'utilisation du chiffre. « Ce dernier constitue un outil de conviction puissant dès lors qu'il est brandi comme une icône » (Coutant, 2008, p. 101). Le chiffre est central dans la relation entre institutions et prestataires externes, puisque, là encore, la réussite des activités de communication est mesurée par des indicateurs de performance, comme la dissémination des informations : « La dissémination, c'est tu dois avoir 10 articles publiés dans l'année, il faut 300 personnes sur ta page Facebook [...]. C'est atteindre des KPI [indicateurs clés de performance] que tu t'es fixés toi-même » (entretien 6). Ce que confirme ce communicateur dans une DG de la Commission européenne : « Le prestataire doit dire quelles données il va réunir qui vont nous permettre l'évaluation après coup. Et comme ça vous obtenez ceci, tous ces KPI... généralement ce sont les données faciles qu'ils peuvent avoir » (entretien 5).

Or, si une partie de l'activité peut être quantifiée facilement, « produire des mesures positives à bon compte et finalement favoriser une évaluation qui semble légitimer tout à la fois l'outil lui-même, l'activité de communication dans laquelle il s'inscrit et le praticien lui-même » (Brulois et Robert-Tanguy, 2015, p. 4), les communicateurs sont pour beaucoup d'entre eux conscients que ces chiffres ne suffisent pas à convaincre de leur utilité, d'autant qu'une fois encore, si l'évaluation suprême est, pour la Commission européenne, l'image que les citoyens ont de l'Union européenne telle qu'elle est mesurée dans les eurobaromètres, celle-ci n'est pas au beau fixe. Est-

ce alors le fait de la communication ? Au Parlement européen, c'est le taux de participation aux élections européennes qui semble être pris pour certains comme indicateur, ce que regrette ce communicateur :

Après, ce qui me fait marrer, c'est quand on nous dit "est-ce que c'est pour ça que les gens vont aller voter ?" [...] Mon boulot, ce n'est pas de faire voter les gens, mon boulot c'est de les informer sur ce qui se passe au Parlement européen. Donc moi, mes indicateurs, c'est de dire "est-ce que ce que je fais est vu ?" (entretien 8).

La pertinence des indicateurs ne semble finalement pas faire consensus entre les communicateurs interrogés, certains estimant qu'ils sont surévalués et qu'il reste difficile (impossible ?) de mesurer l'impact de la communication, d'où, selon eux, les difficultés qu'ils rencontrent pour asseoir leur légitimité et qui peuvent d'ailleurs participer à complexifier l'épineuse construction d'un éthos professionnel stable et déchiffrable.

4. La difficile fabrique de l'éthos professionnel des communicateurs de l'Europe : marque de l'hybridité du métier

Dans les propos recueillis auprès des communicateurs, il est possible de mieux comprendre les représentations que ceux-ci ont de leur métier. Thiault (2015) note que « la construction discursive d'une image de soi participe à l'élaboration d'un "éthos" au sens de Max Weber, c'est-à-dire d'un ensemble de valeurs partagées orientant des pratiques professionnelles » (paragr. 1). L'analyse des entretiens permet ainsi d'identifier différents éthos professionnels qui, pour certains, sont néanmoins des points d'achoppement entre communicateurs.

4.1. L'éthos du journaliste *versus* l'éthos du « geek »

Parmi les personnes rencontrées, rares sont celles qui ont suivi des études d'information et de communication. Quand elles ont suivi de telles études, c'est en journalisme qu'elles se sont souvent spécialisées. Qu'elles aient ou non suivi des études dans le domaine, plusieurs personnes interrogées ont d'ailleurs exercé le métier de journaliste avant de rejoindre les institutions européennes en tant que fonctionnaires ou agents contractuels. Ainsi, une personne interrogée qui se présente pourtant comme *communication adviser* sur son profil LinkedIn et qui a d'ailleurs accumulé différentes fonctions de communication fait référence pendant l'entretien à son identité de journaliste pour expliquer sa relation au métier de communicateur : « Peut-être parce que je suis journaliste, je n'ai pas étudié les sciences politiques, ou le droit. Vraiment, je me sens communicatrice, communicateur » (entretien 11).

Nombreuses sont les personnes interrogées, en particulier à la Commission européenne, qui semblent ainsi apparenter le métier de communicateur à celui de journaliste. D'ailleurs, les compétences identifiées pour réaliser les activités ne sont pas sans rappeler celles des journalistes : savoir écrire, savoir traduire et transformer des documents complexes en produits de communication accessibles, savoir aller chercher l'information là où elle se trouve. C'est également le cas au Parlement européen où un certain nombre de fonctions de communication sont en fait dédiées à du travail de *press officer*, autrement dit de la rédaction de contenu qui ne cible pas nécessairement les journalistes, mais qui, dans tous les cas, adhère aux préceptes journalistiques pour la rédaction d'information dédiée aux supports de communication de l'institution.

À l'inverse, l'autre figure qui se dessine, qui semble d'ailleurs entrer quelque peu en collision – même si certaines modalités sont similaires comme l'importance de l'écriture – est celle du « geek », autrement dit celle du fêru et du spécialiste des dispositifs numériques. Étrangement, dans le discours des personnes interrogées qui mettent en avant cet éthos, la dimension technique de maîtrise de la technologie semble prendre le pas sur la fonction communication : certaines personnes interrogées ne se présentent d'ailleurs pas comme des communicateurs, mais comme des experts des médias digitaux, sans que le lien qu'elles établissent entre les deux soit perceptible dans le discours. Les dispositifs de réseaux socionumériques sont alors envisagés comme des outils utiles à la fabrication d'un éthos professionnel commun.

Le journaliste et l'expert du « digital » sont ainsi les deux figures qui émergent des entretiens, la première étant à l'origine de la définition de la fonction de la communication au sein des institutions européennes (Aldrin et Utard, 2008), la seconde, plus récente, semblant venir lui faire concurrence – comme l'illustre bien cette remarque d'un chargé de médias sociaux : « Il y a un type de culture [organisationnelle] dans laquelle les médias sociaux sont considérés comme la dernière chose à considérer, et certainement à un niveau moindre que la presse » (entretien 3).

Ces deux figures « idéales-types » qui s'articulent – le journaliste et l'« expert digital » – tendent à dominer le discours des communicateurs interrogés et vont ainsi participer à construire les deux autres formes d'éthos identifiables : le généraliste *versus* le spécialiste.

4.2. Le généraliste *versus* le spécialiste

Un aperçu des profils LinkedIn des personnes interrogées quelques mois après avoir mené les entretiens permet de repérer qu'un certain nombre semble avoir changé de fonction. Si pour les communicateurs qui se sont spécialisés sur la maîtrise des dispositifs de réseaux socionumériques, la trajectoire semble assez linéaire et les amène à faire le même type de travail dans d'autres organisations ou institutions de la

bulle européenne, pour les autres cela ne semble pas être le cas, et l'on voit ainsi des personnes passer, par exemple, d'une fonction de communication à une fonction davantage orientée « policy ». Le changement de fonction semble ainsi chose relativement commune. C'est d'ailleurs aussi le cas des fonctionnaires qui doivent régulièrement changer de poste. Ce communicateur de la Commission européenne, qui est passé par le secteur privé avant de rejoindre l'institution, apprécie cette injonction à bouger :

Je n'aurais jamais été en mesure de faire tout ce que j'ai fait jusque-là si j'étais resté simplement en communication dans une agence de publicité [...]. Ici vous avez la possibilité de faire d'autres jobs et d'apprendre plus, je pense, qu'il aurait été possible dans le secteur privé dans des agences strictement en communication (entretien 5).

Cette possibilité d'évoluer, voire de changer complètement de fonction, est certainement liée au caractère polyvalent, pour ne pas dire multiforme, d'un certain nombre de communicateurs rencontrés qui, on l'a vu, cumulent des activités très diversifiées, qui vont de la rédaction de contenus pour différents publics, au suivi de politiques spécifiques, à la gestion de projets, etc. En effet, comme le souligne un communicateur freelance : « souvent ici policy et communication sont mélangés » (entretien 6). Celui-ci semble d'ailleurs le regretter et trouve que « c'est pour ça que la communication est pas terrible. Parce que souvent tu as des gars qui sortent d'études européennes qui se retrouvent à ce poste-là ». Cependant, une communicatrice (ayant fait des études de journalisme et aujourd'hui membre d'une association professionnelle de communicateurs) pense quant à elle que, certes, « sciences politiques ce n'est pas communication, mais certaines personnes qui ont fait sciences politiques comme études universitaires et qui ont choisi le domaine de la communication sont aujourd'hui de très bons communicateurs » (entretien 11). Ce contexte peut néanmoins expliquer, au moins en partie, le très faible nombre de personnes appartenant à une association professionnelle (uniquement deux parmi les personnes interrogées).

À l'inverse, quand les communicateurs mettent en avant leur maîtrise des dispositifs socionumériques, ils semblent alors revendiquer une expertise très spécialisée. Dans ce cas de figure, la dimension polyvalente disparaît au profit d'une spécialisation accrue dans le maniement des outils. Elle semble alors aller de pair avec une position moindre dans la hiérarchie, puisque les profils de spécialistes semblent davantage correspondre aux personnels recrutés comme contractuels au sein des institutions. D'ailleurs, selon ce communicateur qui a passé et réussi le concours spécialisé en communication, celui-ci « est très général. Je veux dire, il y a un peu de tout. Même quand ils l'appellent "digital", il est très général » (entretien 9). En effet, nous remarquons que, parmi nos interviewés, les communicateurs qui ont le statut de fonctionnaire européen ont souvent un profil généraliste en communication et

remplissent une diversité de tâches. À l'inverse, les personnes rencontrées au profil plus spécialisé (notamment autour des médias sociaux) se situent généralement dans des positions moindres dans l'échelle hiérarchique, sur des contrats temporaires. Au sein des agences de communication, les communicateurs interrogés sont le plus souvent sur des fonctions de gestion de projets et/ou de clients, avec là aussi un profil généraliste.

4.3. L'éthos européen

Nombre des communicateurs rencontrés sont devenus communicateurs davantage par tactique que par choix ou ambition (plusieurs mentionnent d'ailleurs « le hasard » qui les a amenés là où ils sont), parce que la fonction, en grande partie externalisée comme on l'a vu précédemment, leur a permis d'accéder à la bulle européenne. Parmi eux, certains resteront dans la fonction, mais changeront d'organisations, d'autres changeront de fonction dans la même organisation ou ailleurs. De fait, un trait commun aux communicateurs de l'Europe est le mouvement. Un communicateur décrit la chose ainsi :

Les gens ils sautent de job en job. [...] Souvent une fois que t'as fait le Parlement, t'es pris par FleishmanHillard ou une de ces boîtes de com. Une fois que t'as fait ça, t'arrives à passer dans une autre boîte de com, mieux payé. Après ça, soit tu montes ta boîte et t'essaies, soit tu vas à la Commission comme conseiller. Et ainsi de suite. Et tu essaies de monter (entretien 6).

On saisit ici encore la porosité des organisations, mais aussi des activités, et l'entrecroisement des mondes sociaux institutionnels et marchands, de même que l'hybridité qui en découle. Dans un tel contexte, le communicateur est un caméléon en mouvement, qui se déplace de branche en branche, et qui s'adapte à l'environnement dans lequel il se trouve, ce qui peut d'ailleurs l'amener à faire tout autre chose que de la communication. Ceci, bien sûr, n'est pas sans entraîner un taux de renouvellement (*turn-over*) relativement élevé sur un certain nombre de fonctions de communication.

L'attractivité de la fonction est directement liée aux institutions auxquelles elles donnent accès : le principal objectif est en effet de travailler pour les institutions européennes, en leur sein ou en périphérie. C'est la raison pour laquelle le statut d'*intramuros* peut sembler une option valable : « c'est une espèce de pis-aller quand on n'a pas réussi à entrer à la Commission d'une autre façon » (entretien 1). Il est vrai que l'immense majorité des personnes interrogées ont, sans même que la question ne leur soit posée, mentionné leur attachement au projet européen et leur motivation à travailler pour le promouvoir, à l'image de cette communicatrice qui pense « que tout le monde qui travaille aux institutions a une forte croyance au projet européen » (entretien 11). Dans une période de populisme où l'Union européenne est très souvent

le bouc émissaire et le réceptacle de toutes les frustrations et les colères, s'il ne reste qu'eux, ils seront très certainement jusqu'au bout ses promoteurs. À cet égard, ils ne sont pas sans rappeler « les petits entrepreneurs de l'Europe » (Aldrin et Dakowska, 2011), ces acteurs qui peuvent être statutairement extérieurs aux institutions européennes mais sont néanmoins mobilisés pour communiquer l'Europe.

On remarque ainsi que, sur les dispositifs de réseaux socionumériques, les communicateurs étudiés s'expriment non pas sur l'activité de communication en tant que telle, mais sur l'Union européenne (Roginsky, 2017). Cet élément n'est pas anecdotique, car « les valeurs communes et le sens partagé de la mission sont des éléments structurants » (Dupouy, Fenot, Fukuhura, 2015, p. 67), nécessaires à la constitution d'une identité de métier. En l'occurrence, la fonction de communication est certainement celle en première ligne pour promouvoir l'Union européenne. Ces propos d'une communicatrice, une des rares ayant suivi des études de communication, sont à ce titre intéressants :

Je voulais devenir quelqu'un qui communique sur l'Europe. J'hésitais entre choisir les classiques études européennes, les relations internationales ou la communication. J'ai choisi la communication uniquement parce que les études de relations internationales ne proposaient pas de cours de communication, qui était ce que je voulais explorer (entretien 3).

Travailler dans les institutions, et au-delà dans la bulle européenne, offre non seulement la possibilité de participer à communiquer l'Union européenne, mais également à en faire son quotidien professionnel, puisque l'environnement de travail est par définition européen, autrement dit international, multiculturel et multilingue, un élément mis également en avant par les communicateurs interrogés : « vous travaillez dans une super intéressante, internationale... dimension » (entretien 9). Pour autant, la question de la maîtrise des langues n'est jamais directement abordée par les interviewés⁶, même si tous – qu'ils soient fonctionnaires, agents contractuels, consultants ou salariés d'agences de communication et/ou de lobbying – parlent plusieurs langues, dont l'anglais, qui est d'ailleurs la langue de travail du quotidien.

Finalement, quel que soit le statut et la position au regard des institutions, périphérique ou non, les communicateurs ont en commun d'adhérer à la cause qu'ils promeuvent, l'Europe, qu'ils vivent au quotidien et qui souvent a été décisive dans leur choix de fonction.

⁶ Quand la question des langues est abordée, elle est présentée uniquement comme une difficulté supplémentaire pour communiquer l'Europe au-delà la bulle européenne (avec la prise en compte de la diversité des langues et des cultures nationales).

5. Conclusion

Alors que la communication est une obligation et une priorité des institutions européennes, il est malgré tout difficile d'étudier les communicateurs de l'Europe tant ceux-ci sont dispersés, pour ne pas dire éclatés, et forment, pour reprendre les termes de Gadea et Olivesi (2007) à propos des « métiers de la communication », une « nébuleuse [...] aux contours pour le moins incertains » (p. 1).

Boltanski (1982) a montré comment le flou pouvait être constitutif et porteur pour le développement de groupes professionnels. C'est certainement le cas ici aussi, la fonction communication permettant l'accès à la bulle européenne, avec souvent comme finalité l'accès aux institutions européennes, à toute une série de professionnels qui auraient autrement plus de difficultés à pénétrer un univers fortement concurrentiel, qu'on pense à ces anciens journalistes devenus responsables, conseillers ou chargés de communication, ou bien encore attachés de presse, qu'on pense également à ces (souvent jeunes) professionnels qui, grâce à la communication numérique, développent une expertise qui leur permet de s'insérer sur le marché du travail de la « bulle européenne ». Mais si les dispositifs permettent à ces communicateurs de faire valoir un savoir-faire en matière technique, ceux-ci semblent les empêcher « d'évoluer vers une reconnaissance plus stratégique » (Brulois et Robert-Tanguy, 2015, p. 5).

La fonction communication semble en effet souffrir d'un déficit de reconnaissance, dans un environnement professionnel où le cœur de métier est la conception et le suivi des politiques publiques. Située au croisement de différents mondes sociaux, la fonction est assumée par des acteurs frontières, qui en traversant les univers professionnels, facilitent leur mise en relation. Or la diversité, voire la fragmentation, des activités professionnelles qui sont les leurs participe à l'hybridité de la fonction qui semble ainsi recouvrir des missions très variées. L'hybridité professionnelle constitue un atout pour les communicateurs qui, caméléons, peuvent facilement s'adapter, mais ce faisant tend à complexifier les modalités de professionnalisation. La difficulté à faire émerger clairement un dénominateur commun à l'ensemble des professionnels qui font de la communication, tout ou partie, leur activité professionnelle est certainement à la fois cause et symptôme de la faible institutionnalisation de la fonction au sein de la bulle européenne. L'éthos européen qu'ils partagent est cependant un élément constitutif de leur identité professionnelle, qui peut d'ailleurs prendre le pas sur le reste. Et si les communicateurs de l'Europe étaient européens avant d'être communicateurs ?

Bibliographie

- Aldrin, P. (2009). L'Union européenne face à l'opinion. Construction et usages politiques de l'opinion comme problème communautaire. *Savoir/Agir*, 1(7), 13-23.
- Aldrin, P. (2012). Producteurs, courtiers et experts de l'information européenne : sociogenèse d'un champ professionnel dans le monde des affaires européennes. Dans D. Georgakakis (dir.), *Le champ de l'Eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'Union européenne* (p.1 51-181), Paris, France : Economica.
- Aldrin, P. et Hubé, N. (2014). Introduction. Les affaires publiques européennes, un monde de médiations. Dans P. Aldrin, N. Hubé, C. Ollivier-Yaniv, J-M. Utard (dir.), *Les médiations de l'Europe politique* (p. 115-31). Strasbourg, France : Presses universitaires de Strasbourg.
- Aldrin, P. et Dakowska, D. (2011). Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages. *Politique européenne*, 2(34), 7-35.
- Aldrin, P. et Utard, J.M (2008). The ambivalent politicisation of European communication. Genesis of the controversies and institutional frictions surrounding the 2006 White Paper. *GSPE Working Papers*, (10). Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00341294/document>
- Andonova, Y. (2015). De l'invisibilité des dispositifs numériques à la légitimation de la communication en entreprise. *Sociologies pratiques*, (30), 43-52.
- Baillargeon D., Brulois, V., Coyette, C., David, M. D., Lambotte, F. et Lépine, V. (2013). Figures et dynamiques de la professionnalisation des communicateurs. *Cahiers du Resiproc*, (1), 12-32.
- Baisnée, O. (2000). Les journalistes, seul public de l'Union européenne ?. *Critique internationale*, 4(9), 30-35.
- Boltanski, L. (1982). *Les cadres, la formation d'un rôle social*. Paris, France : Éditions de Minuit.
- Brulois, V. et Robert-Tanguy, P. (2015). Le communicant, force fragile : une identité de métier en question. *Sociologies pratiques*, (30), 1-7.
- Christophle, P. (2015). Améliorer la gestion externalisée des systèmes d'information publics. *Revue française d'administration publique*, 1(153), 231-236.
- Coutant, A. (2008). Convaincre dans l'incertitude. Les publicitaires et les chiffres. *MEI-Médiation et information*, (28), 93-104.

- Coutant, A. (2009). Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés : le mythe de Babel vécu par les professionnels de la communication. *Communication et organisation*, (35), 226-239.
- Dupouy, S., Fenot, P. et Fukuhara, K. (2015) Communications : une théorie de la contorsion ?. *Sociologies pratiques*, 1(30), 63-72.
- Gadea, C. et Olivesi, S. (2017). Un espace professionnel aux facettes contradictoires. Dans C. Gadea et S. Olivesi (dir.), *Professions et professionnels de la communication* (p. 1-16). Toulouse, France : Octares Éditions.
- Gardère, E. et Lakel, A. (2009). Repenser la communication des organisations publiques. *Communication & Organisation*, (35), 7-12.
- Georgakakis, D. (2011). Don't throw out the "Brussels Bubble" with the bathwater: From EU institutions to the field of eurocracy. *International Political Sociology*, 5(3), 331-334.
- Hughes, E. C. (1996). *Le regard sociologique. Essais choisis*. Paris, France : Éditions de l'EHESS.
- Kaciaf, N. (2011). L'entre-deux identitaire de la communication interne. Les logiques d'engagement et de distanciation à une spécialité professionnelle. Dans N. Kaciaf et J. B. Legavre (dir.), *Communication interne et changement* (p. 33-54). Paris, Paris : L'Harmattan.
- Kaciaf, N. et Nollet, J. (2014). Introduction – Les attractions de la communication.... *Les Cahiers du Journalisme*, (26), 2-11.
- Koren, R. (2009) Le récit de chiffres : enjeux argumentatifs de la « narrativisation » des chiffres dans un corpus de presse écrite contemporain. *A contrario*, 2/12, 66-84.
- Legavre, J. B. (2014). Se trouver un nom de métier. Le cas des « communicants publics ». Dans P. Aldrin, N. Hubé, C. Ollivier-Yaniv et J. M. Utard, (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique* (p. 43-58). Rennes, France : Presses universitaires de Rennes.
- Lépine, V. (2013). L'évaluation de la communication : représentations et enjeux pour les professionnels. *Cahiers du Resiproc*, (1), 70-89.
- Lépine, V. (2016). Penser la professionnalisation comme une mise en mouvement : les communicateurs. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9, 2016. doi: 10.4000/rfsic.2266

- Levina, N. et Vaast, E. (2005). The emergence of boundary spanning competence in practice : implications for implementation and use of information systems. *MIS Quarterly*, 29(2), 335-363.
- Patrin-Leclère, V. (2004). Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. *Communication et langages*, (140), 109-118.
- Pontille, D. (2003). Formats d'écriture et mondes scientifiques. Le cas de la sociologie. *Questions de communication*, (3), 55-67.
- Roginsky, S. (2016). La fabrique du capital médiatique au Parlement européen à l'aune des réseaux socionumériques : entre permanence et reconfiguration des pratiques politiques et des activités de médiatisation des députés européens. *Journées d'études COMPOL-AFSP*, Sciences Po Toulouse, 5-6 septembre 2016.
- Roginsky, S. (2017). Promouvoir la cause européenne, les réseaux sociaux numériques et soi-même : faire d'une pierre trois coups avec « EU Tweetup ». *Les enjeux de l'information et de la communication*. Repéré à <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017-supplementB/01-Roginsky/>
- Routelous, C., Lapointe, L. et Vedel, I. (2014). Le rôle des passeurs de frontières dans la mise en place de collaboration pluridisciplinaire en médecine. *Journal de gestion et d'économie médicales*, 7(32), 481-499.
- Strauss, A. (1978). A social world perspective. *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-128.
- Thiault, F. (2015). L'éthos collectif des professeurs documentalistes sur Twitter : exploration de quelques pratiques. *Itinéraires*, (3). doi: 10.4000/itineraires.3138
- Trépos, J. Y. (1996). *La sociologie de l'expertise*. Paris, France : Presses universitaires de France.
- Trompette, P. et Vinck, D. (2009). Retour sur la notion d'objet-frontière. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3(1), 5-27.

Annexe : Liste des entretiens mobilisés

Entretien 1 : femme, entre 45 et 50 ans, agence de communication, 06/04/17

Entretien 2 : femme, entre 35 et 40 ans, fonctionnaire, Unité de communication dans une DG de la Commission européenne, 17/03/17

Entretien 3 : homme, entre 25 et 30 ans, agent contractuel, Service de la Commission européenne, 17/03/17

Entretien 4 : homme, plus de 50 ans, fonctionnaire, unité de communication dans une DG de la Commission européenne, 23/03/17

Entretien 5 : femme, entre 25 et 30 ans, consultant en agence de lobbying et communication, 21/03/17

Entretien 6 : homme, entre 25 et 30 ans, consultant *freelance*, 28/03/17

Entretien 7 : homme, entre 45 et 50 ans, agent contractuel, DG Communication de la Commission européenne, 17/03/17

Entretien 8 : homme, entre 40 et 45 ans, fonctionnaire, DG Communication du Parlement européen, 12/07/17

Entretien 9 : homme, entre 40 et 45 ans, fonctionnaire, unité de communication dans une DG de la Commission européenne, 16/08/2018

Entretien 10 : femme, entre 25 et 30 ans, intramuros, DG Communication de la Commission européenne, 17/03/17

Entretien 11 : femme, entre 35 et 40 ans, agence contractuelle, Agence exécutive de la Commission, 19/04/17