



HAL
open science

L'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics : un chemin critique ?

Dominique Bessières

► **To cite this version:**

Dominique Bessières. L'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics : un chemin critique ?. Colloque international Autour de Maurice Halbwachs : classes sociales, groupes sociaux, groupes professionnels, Université de Reims Champagne-Ardenne - Centre Maurice Halbwachs ENS Paris, Oct 2007, Reims, France. <halshs-01643943>

HAL Id: halshs-01643943

<https://shs.hal.science/halshs-01643943v1>

Submitted on 21 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization



COLLOQUE INTERNATIONAL
"AUTOUR DE MAURICE HALBWACHS"
CLASSES SOCIALES, GROUPES SOCIAUX, GROUPES PROFESSIONNELS

25 & 26 octobre 2007, Université de Reims Champagne-Ardenne

L'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics : un chemin critique ?

BESSIERES Dominique

Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

Université de Reims Champagne-Ardenne

EA3313 Analyse et évaluation de la professionnalisation

Résumé

Les opérations de distinction, de construction et de renforcement des groupes professionnels peuvent être éclairées dans la suite d'Halbwachs. Il a mis en lumière l'importance des caractéristiques dégagées de l'activité professionnelle, en articulant des éléments identitaires individuels et globaux. Cette conjonction de différents niveaux d'échelles sociologiques sert de base pour analyser l'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics depuis les années 80

Il s'agit de mesurer en quoi la construction délibérée d'emblèmes propres à un groupe professionnel contribue à définir rapidement son identité, sa distinction et partant sa reconnaissance sociale.

Notre objectif est de voir comment des éléments macro sociaux (droit, université) et microsociaux et identitaires (« emblèmes » du groupe) s'articulent en définitive pour renforcer ce nouveau groupe professionnel (codes de déontologie, prix professionnels, associations, référentiels de métier). Dès lors, l'étude porte sur les modes de construction, de légitimation et d'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics. Elle comporte des éclairages théoriques issus du droit, de la science politique, de la sociologie, des sciences de l'information et de la communication (Boltanski, Neveu, Bourdieu, Walter...). Dans cette perspective, des modèles de professionnalité sont identifiés (ni communication commerciale, ni communication politique d'élus). Ainsi, il s'agit d'étudier les stratégies de distinction, de professionnalité constitutives d'une identité professionnelle à visée de légitimation et de cohésion.

Différents entretiens de terrains longitudinaux nous conduisent à nous interroger sur un impératif de construction d'un « chemin critique » pour la consolidation du groupe professionnel des communicateurs publics. Tout se passe comme si l'institutionnalisation du groupe pouvait être une condition d'intégration pérenne dans une structure de travail fonctionnarisée.

Aujourd'hui encore, le sociologue M. Halbwachs est intéressant pour l'analyse des phénomènes de groupes professionnels dans leurs opérations de distinction, c'est-à-dire leur construction et surtout leur renforcement. En effet, il a mis en lumière l'importance des caractéristiques dégagées de l'activité professionnelle. Son acuité heuristique se montre particulièrement féconde dans l'articulation d'éléments individuels et globaux de nature identitaire. Cette conjonction de différents niveaux d'échelles sociologiques contribue à forger des signes de reconnaissance entre les membres d'un groupe social.

C'est ce que nous souhaitons étudier à l'échelle du groupe professionnel des communicateurs publics. Leur recherche d'institutionnalisation se renforce depuis les années 80. Il s'agit de mesurer en quoi la construction délibérée d'emblèmes propres à ce groupe contribue à définir rapidement son identité, sa distinction et partant sa reconnaissance sociale. La dynamique d'un tel processus s'inscrit dans le temps par une recherche de consolidation en mobilisant différents supports. Ce choix emporte des conséquences en matière de méthodologie : celui d'entretiens semi-directifs longitudinaux des acteurs représentatifs du champ de la consolidation du groupe professionnel (responsables d'associations et de salons professionnels, de concepteurs de référentiels de métiers¹), et des analyses documentaires (discours institutionnels, juridiques, chartes de déontologie).

Ce groupe s'organise peu à peu par des ajouts à l'édifice collectif de la reconnaissance de la professionnalisation de la fonction de communication. Derrière la diversité des acteurs sociaux, tout se passe comme si le groupe professionnel pouvait soit susciter soit mobiliser les ressources classiques de la reconnaissance des groupes sociaux professionnels qu'elles soient organisationnelles, sociales voire sociétales.

Nous proposons d'appréhender cette construction en référence à la notion de chemin critique issue des techniques du management de projet. Schématiquement, on peut la définir comme l'ensemble des opérations successives qui conditionnent le délai global d'un projet ou d'une production. Mais, nous ne nous inscrivons pas dans une forme de développementalisme normatif pour arriver à une fin précise. Pour autant nous utilisons cette notion dans un sens figuré pour montrer d'une part que ce chemin n'est pas simple. D'autre part qu'il agrège différents moyens dans une durée avec des acteurs sociaux divers qui se succèdent dans la construction collective du groupe. Derrière l'idée de dynamique du groupe, la recherche de pérennisation et d'institutionnalisation est à l'œuvre.

1. UN GROUPE PROFESSIONNEL ENTRE DÉSIR D'INTÉGRATION ET RECHERCHE DE DISTINCTION

¹ Ils prennent source dans un travail de thèse de science politique de l'auteur jusqu'à des entretiens effectués en septembre 2007

Suivant Luc BOLTANSKI (1982), la construction de certains groupes professionnels passe par une phase de tâtonnement avec des professions ainsi dénommées, alors qu'on ne peut pas leur appliquer de définition, ni mentionner précisément les attributions des agents. Ainsi, l'objectivation peut être menée en dépit de l'hétérogénéité de la catégorie. La construction symbolique à l'oeuvre correspond à un travail de représentation mené par les acteurs eux-mêmes ou leurs porte-parole.

1.1 Un positionnement spécialisé critique à consolider

La communication, service fonctionnel transversal récent dans les institutions publiques ne bénéficie pas d'une légitimité historique issue de l'antériorité, à l'image des directions opérationnelles sectorielles. Elle manifeste la prise en considération d'enjeux sociétaux² dont l'intégration est assez récente par les édiles politiques, de sorte que son institutionnalisation est toujours en consolidation. Ceci engendre d'une part que les activités sont perçues comme non directement productives. Leur évaluation est encore difficile à évaluer, ce qui questionne leur légitimité dans le fonctionnement des organisations publiques. D'autre part, la jeunesse de ces fonctions se retrouve dans le statut professionnel. Les responsables de la communication sont majoritairement des contractuels. L'insertion professionnelle dans la durée dépend donc de la volonté du pouvoir exécutif. En effet, des concours spécifiques à cette fonction semblent pour l'heure exclus : les compétences requises pour ces postes sont rares (CROZIER 1987). Le particularisme de leur positionnement dans une organisation fonctionnarisée éclaire les stratégies des acteurs pour construire le groupe social afin de pérenniser son champ d'activité.

1.2 Un groupe spécialisé et flou

Isabelle PAILLIART (1993) remarque la spécificité du groupe au regard du reste du personnel des collectivités ou des journalistes : un groupe imprécis et flou cherchant à se distinguer pour parvenir à la reconnaissance. Le processus de professionnalisation des activités de communication concourt à l'émergence de professionnels de la communication disposant du "*pouvoir de l'expertise*", ce qui contribue à déposséder corrélativement les élus d'une partie de leur activité de communication (NEVEU 2006). Alors même que le secteur est marqué par la diversité des fonctions effectives, des profils professionnels, des diplômes, au point que l'"*on ne trouve guère d'enjeux communs entre tous les communicateurs en dehors d'une quête constante de reconnaissance*" (WALTER 1995). Le groupe s'institue donc sur les contours flous de la définition de l'activité de communication qui permet de dissimuler la diversité de la profession et des professionnels, tout en donnant une image d'unité permettant d'imposer le nouveau groupe.

1.3 La reconnaissance organisationnelle en premier

² Thème de la société de communication

Les communicateurs locaux, dans un premier temps jusqu'en 1990, ont cherché à exister au sein de leurs institutions décentralisées respectives (FOURDIN 1994). L'instrumentalisation de la communication, manifestée par leur maîtrise des outils, leur a permis de renforcer leur légitimité tant à l'intérieur de leurs organisations que vis-à-vis des agences et des journalistes.

Effectivement, l'enjeu pour les professionnels est d'obtenir une reconnaissance par le biais de la légitimité de l'instrument communicationnel, c'est-à-dire par une légitimité professionnelle. Ainsi, les services fonctionnels de communication publique adoptent une logique de "client-fournisseur" interne. Ils deviennent des prestataires de service pour les édiles et les autres services administratifs (BESSIERES-GRIMA 1999).

L'enjeu est bien de proposer "un modèle professionnel" de nature à renforcer la position dans un champ par ceux qui s'y reconnaissent. Il s'agit de ce que Jacques WALTER (1995) appelle le *"répertoire mobilisable par un individu, ou un groupe, pour construire ou manifester sa compétence, en particulier sous contrainte de justification"*.

2. PRATIQUES ET PROFESSIONNALITÉ AU CŒUR DE L'IDENTITÉ

L'identité d'un groupe repose sur un ensemble de signes ou d'emblèmes qui permettent de regrouper des professionnels. Ils participent d'un processus d'institutionnalisation par la production de référents pour catégoriser et donc définir le groupe, offerts à ses membres mais aussi à l'extérieur.

2-1 Des référents de professionnalité pour identité

La communication publique reproduit la communication d'entreprise dans ses attributs symboliques (identité, projections de valeurs d'adhésion consensuelles, logos...), dans une dimension verticale qui relie l'institution à la population par l'entremise de la communication, en ne ménageant pas de grandes possibilités de dialogue (BOURE 1992). Cette communication identifie la logique institutionnelle de la prééminence de l'exécutif résultant du mouvement de la décentralisation³.

L'argument distinctif de la communication du service public est souvent mentionné par les professionnels dans différentes manifestations⁴. Un des représentants du groupe professionnel (ZEMOR 2005) signale que des messages publicitaires appliqués dans le champ public peuvent aboutir à reprendre des thèmes similaires et tomber dans la banalité (thèmes des technopôles, centres et carrefours de l'Europe...). Un journaliste spécialisé dans la communication locale au cours d'un entretien la différencie de la communication d'entreprise au motif qu'elles n'ont pas les mêmes besoins. *"La communication locale n'est pas spécifique par les techniques utilisées - journal local... Les*

³ Les opérations de « démocratie participative » sont le plus souvent du ressort des élus. Les conditions de leur mise en place juridique ne remettent pas en cause le système représentatif des exécutifs

⁴ Différents entretiens et observations de l'auteur

*agences de communication leur ont vendu de la publicité pendant des années à tort. Il vaut mieux un travail de terrain, les relations publiques, les relations presse, les journaux locaux*⁵. De sorte que la communication privée n'apparaît plus représentative et encore moins un modèle pour la communication publique. La communication publicitaire des années 80 souvent dénommée péjorativement "paillettes" est largement rejetée comme un contre-modèle, au point de constituer un stéréotype reconnu de bonne professionnalité.

2-2 Des références proposées pour le métier

Dans l'affirmation d'une profession, un code de déontologie est un acte important. Par exemple, le Conseil de la Concurrence se réfère à celui de la publicité. En effet, la profession, et *a fortiori* la professionnalisation, supposent une norme de codification encadrant le métier évacuant le flou. *"La professionnalisation est un processus selon lequel un corps de métier tend à s'organiser sur le modèle des professions établies, c'est-à-dire, métiers qui ont développé un ensemble de caractéristiques spécifiques; monopole d'exercice de certaines fonctions, contrôle des praticiens par leurs pairs"* (CHAPOULIE 1973).

Le code déontologique poursuit plusieurs objectifs. Il vise ainsi, la reconnaissance sociale, à constituer des normes professionnelles, à rationaliser des pratiques, à forger une identité au groupe, à travailler la reconnaissance de son expertise et partant de sa zone de pouvoir (WALTER). Au travers de ces opérations, on perçoit bien qu'il s'agit d'une lutte destinée à forger des représentations de la profession, au sens où Pierre BOURDIEU (1982) l'entend : des *"énoncés performatifs qui prétendent faire advenir ce qu'ils énoncent"*.

Ainsi, l'association "Communication Publique" a enclenché en 1997 une réflexion sur le thème de la déontologie qui prend la forme d'une charte en 1998. L'ambition est ainsi symbolique d'une vision que des acteurs tentent d'imposer. La recherche de confortement est donc claire pour des professionnels de la communication publique.

Le Répertoire Interministériel des Métiers l'Etat de 2006 est un exemple manifeste et significatif d'institutionnalisation du groupe des communicateurs publics. Il s'inscrit dans l'air du temps des référentiels de compétences courants dans les entreprises et les organisations. Selon un membre volontaire de sa commission d'élaboration⁶ interviewé⁷, il fait suite aux référentiels métiers des fonctions publiques territoriales et hospitalières. Il témoigne de son souci de reconnaissance de la profession, alors qu'il y avait débat sur les emplois référents en communication publique de l'Etat. : *« On contestait le métier de communicant. Est-ce que c'est une formation longue ? Sinon tous les*

⁵ Entretien d'un ancien rédacteur en chef du supplément collectivités territoriales du magazine Communication CB news

⁶ 15 membres. Des compromis entre les membres ont permis d'élaborer le RIM

⁷ Entretien de l'auteur d'un haut fonctionnaire spécialisé dans la communication publique, octobre 2007

agents peuvent le faire ». Il signale que le RIM consacre la communication en tant que métier, mais entre proximité et ignorance. Proximité, parce que dans le modèle de fiche initial, on prenait l'exemple du chargé de communication que tout le monde était censé comprendre. Ignorance, en revanche en insistant sur la communication simple une fonction support, pas vraiment stratégique. Il pointe à regret que la communication soit la dernière famille de métiers du répertoire. Néanmoins, même si pour lui c'est un cadre qu'il faudrait enrichir, il reconnaît l'importance de ce support. C'est clairement un facteur d'institutionnalisation du groupe par la reconnaissance officielle de la professionnalisation des fonctions de communication.

3. LES REGISTRES INTERACTIONNISTES D’AFFIRMATION

La production d'une vision globale du groupe par une instance de représentation est une étape de la constitution des groupes professionnels. *"Le groupe doit se faire représenter en se donnant des instances officielles et des porte-parole habilités à parler et à agir en son nom"* (BOLTANSKI 1982). Elles agissent comme des moyens d'objectivation en faisant percevoir comme une réalité tangible le champ des professionnels qu'elles ont pour charge de promouvoir. Ces visions unificatrices sont visibles notamment dans des associations, des salons, des codes déontologiques. *"En effet, un modèle est le produit d'expériences, d'observations, de réflexions sur le réel... Bref, il est un mode d'organisation de la réalité, qui oriente les représentations et les conduites sociales"* (WALTER 1995). En ce sens, produire une représentation du groupe s'est affirmer une définition du groupe.

3.1 Les constructions des représentants associatifs du groupe

Cercles d'échanges, de confrontations d'expériences, d'études et d'actions de *lobbying*, les associations professionnelles constituent un moyen privilégié d'accession à la reconnaissance sociale pour un métier. Elles constituent *"une garantie de l'existence et de l'unité dans la réalité sociale des professions, dans la mesure où elles sont à l'origine, sinon de la production, du moins de la systématisation et de la diffusion du stéréotype de la profession"* (CHAPOULIE 1973).

Les métiers de responsables de la communication ne font pas exception à cette règle. L'association "Communication Publique" est de loin la plus importante dans le champ professionnel éponyme⁸. Elle a été constituée en 1989. Selon son Président, elle regroupe 3 types d'institutions publiques : les administrations étatiques, les établissements publics, les collectivités locales. Des organismes relais regroupant des décideurs sont cooptés⁹ pour élaborer une consolidation. Elle compte 170 membres

⁸ Créée en 1990. On pourrait citer d'autres associations plus spécialisées pour les acteurs de la communication locale FOURDIN M. (1994)

⁹ Service d'Information du Gouvernement pour l'Etat, l'Association des Maires de France, ou l'Association des Présidents de Conseil Général pour les collectivités locales

hors réseaux territoriaux. À l'instar la plupart des autres associations professionnelles, elle constitue un lieu d'échanges entre professionnels, d'apprentissage¹⁰.

Son président dans un entretien¹¹ livre ses ambitions de légitimation. *"Nous sommes une association de service public et nous avons été reconnus comme un lieu de passage. Nous sommes donc présents avec un grand stand d'accueil au Top Com, au Cap' Com, à l'Université de la communication d'Hourtin, comme partenaire animateur, ce qui permet d'être une vitrine des communicateurs du service public"*. Il mentionne également un objectif d'études pour ce club de renforcement des responsables de la communication publique. Réaliser de telles études quantitatives et qualitatives est ainsi perçu comme un moyen *"de promouvoir la fonction communication dans les services publics avec des études auprès des décideurs pour savoir ce qu'ils attendent des responsables de la communication. La presse est intéressée et en fait état"*. De telles associations ont pour dénominateur commun l'objectif de promotion de la profession et d'être des organes de liaison entre praticiens.

Un travail d'institutionnalisation, de construction d'un discours est mené par ce groupement professionnel auprès des pouvoirs publics en particulier Il en résulte un discours produit et répété dans différents écrits et réunions menées par l'association. Son Président évoque en particulier, une communication d'utilité publique pour faire partager les décisions d'intérêt général, l'accueil et la relation du service public en tant que composante du service offert. Ou encore, faire partager l'information est un échange de sorte que la communication s'oppose à la promotion. Des valeurs sont ainsi affichées, elles sont destinées à servir de références identitaires, au moins pour les membres du réseau. Du fait même de son existence et de ses activités, l'association affirme la spécificité du groupe.

3-2 Les prix comme vitrine de représentation

Les prix professionnels ont vocation à offrir une représentation en mettant en scène un modèle professionnel dans sa variété, la plupart des praticiens étant représentés. Les différends sont laissés de côté dans la mesure où les prix profitent collectivement à toute la profession dans son ensemble. Depuis les années 90 l'association Communication publique, son Président ou certains de ses membres sont sollicités pour de nombreux prix professionnels de communication publique (campagnes, audiovisuels, mémoires de Master...). L'objectif des organisateurs de ces manifestations professionnelles est de parvenir à une institutionnalisation du métier de communicants exercé au niveau public ou local. Ainsi, l'objectif du Cap' Com *"vis-à-vis du consommateur est d'avoir des*

¹⁰ Elle est ouverte aux communicants publics et fermée aux agences

¹¹ Entretien de l'auteur

rencontres professionnelles avec une réflexion de qualité pour avoir de la distanciation et cerner les tendances d'un métier"¹².

Luc BOLTANSKI (1982) écrit à ce propos : *"Pour qu'un groupe apparaisse sur le tissu des relations sociales, il faut que soit forgé son concept et que soit institué son nom"*. Dans l'optique d'affirmer ses caractéristiques vis-à-vis de lui-même et des autres il doit *"donner des accentuations dramaturgiques de ses traits pertinents, sorte de stylisation qui contribue à la formation de la croyance collective sans laquelle le groupe n'a pas droit à la reconnaissance sociale"*. En outre, de telles manifestations sont une forme de nomination publique par laquelle un groupe même fragile se rend visible, pour lui-même et pour les autres groupes, ce sont des moyens d'objectivation et d'officialisation. En effet, le groupe *"atteste son existence en tant que groupe connu et reconnu, prétendant à l'institutionnalisation"* (BOURDIEU 1982). Les salons et les prix jouent un rôle éminent à cet égard.

4 LES REGISTRES DE LÉGITIMATION MACROSOCIAUX

Le cheminement vers l'affirmation de nouvelles fonctions professionnelles se fonde sur l'intégration organisationnelle de valeurs sociétales favorables. La communication est présentée comme un impératif. Sa diffusion dans tous les champs, selon des rythmes spécifiques, fait que la société est conquise dans toutes ses dimensions par cette pratique et ce thème (MIEGE 1989). Au total, la société de communication réfère à *"une signification imaginaire centrale"* de nature mythique. Ce mythe (NEVEU 2006) prend racine dans les techniques de communication objectives et parvient à regrouper *"...des redéfinitions des savoir-faire et des pratiques dans les espaces sociaux les plus variés"*.

Le droit public français offre une reconnaissance implicite, mais pas de définition positive¹³, simplement limitative de certaines pratiques professionnelles. Les possibilités de communication avant les élections sont limitées en vertu de la loi du 15 janvier 1990 et ses suites. La communication publique ne doit plus être personnalisée au moins 6 mois avant un scrutin national, ni susceptible d'une campagne de promotion publicitaire des réalisations ou de la gestion (BESSIERES 1998). Les restrictions apportées par la loi sont de nature à renforcer la légitimité des communicateurs institutionnels. En effet, elles contribuent à éliminer des communications politiques ouvertement personnalisées des élus pour au profit d'une communication d'apparence publique.

Ces prescriptions légales sont un puissant facteur de renforcement du groupe des communicateurs publics parce qu'elle sont intégrées dans la pratique des organisations (DURAN 1992). Leurs

¹² Entretien de l'auteur

¹³ À la différence de l'Italie, seul pays européen doté d'une loi régissant le champ (loi du 7 juin 2000 n. 150)

applications concrètes relèvent de l'expertise des professionnels de la communication, dont la présence est rendue plus nécessaire en raison des risques, notamment de remise en cause des élections en cas de manquements. Plus largement, l'activité communicationnelle est régie par une norme impersonnelle qui les légitime en définitive (LAUFER, PARADEISE 1982).

Enfin, dans le champ de la communication publique, le capital culturel pour exercer la profession s'élève comme en témoigne la croissance des formations en communication auprès orienté vers le secteur public¹⁴. Luc BOLTANSKI (1982) a montré l'importance du développement des formations dans le processus de constitution d'un groupe qui assure une production de nouveaux professionnels. Un tel intérêt porté par des membres des institutions universitaires, au travers de recherches scientifiques et d'enseignements contribue à définir le champ des savoirs techniques et conceptuels de la communication publique, tout au moins en l'officialisant. L'université agissant comme une puissante instance de légitimation.

Le processus de division du travail (DURKHEIM) se manifeste par l'émergence de *"rôles professionnels plus nombreux, plus spécialisés et dont l'accès est lié à une formation spécifique"*. Or, l'émergence de telles filières de formation contribue à faire se poser la question de *"l'identité corporatiste qui donnera une unité et du sens à ce qui n'est au départ qu'une agrégation abstraite de rôles professionnels"* (MULLER 2006).

CONCLUSION

Alors même que la matière, les hommes, les outils sont perçus comme évolutifs et non stabilisés, le groupe professionnel des communicateurs publics s'inscrit dans une dynamique d'affirmation de reconnaissance. Cette capacité évolutive est un des ressorts de sa plasticité et un signe de sa pérennisation. Ce faisant, il devient progressivement synonyme d'une activité institutionnalisée par l'extérieur et l'intérieur des institutions publiques.

On assiste ainsi à une construction d'une réalité qui tend à devenir objective au travers d'instruments, de services des administrations, de formations, d'associations de professionnels tangibles. Aussi, comme le souligne Pierre BOURDIEU (1982) *"instituer, assigner une essence, une compétence, c'est imposer un droit d'être qui est un devoir être (ou d'être)." (...)"Deviens ce que tu es, telle est la formule qui sous-tend la magie performative de tous les actes d'institution"*. Le programme consiste à faire considérer une telle activité sociale comme allant de soi. Le temps est incontournable pour y parvenir.

¹⁴ De façon non exhaustive, on peut citer des pionniers à la fin des années soixante-dix à Paris I, puis un autre développement vers la fin des années 90 en région parisienne (Celsa, Paris 12), et de nouvelles formations tout récemment dans les IEP (Bordeaux, Lille)

Dès lors, le chemin critique poursuivi pour y parvenir semble bien organisé. Il est vrai que les communicants publics sont assez bien informés des modèles de groupes de communicants antérieurs : les publicitaires (NEVEU 2006), les conseils en communication politique (CHAMPAGNE 1990). Tout se passe comme s'il existait un impératif de construction d'un « chemin critique » pour l'institutionnalisation du groupe professionnel des communicateurs publics avec des circuits macrosociaux et microsociaux. On mesure que la recherche de légitimation du groupe est une condition d'intégration pérenne dans une structure de travail fonctionnarisée.

Dominique Bessières

BIBLIOGRAPHIE

- BESSIERES D. (1998), Doctorat de Science Politique, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, : *L'institutionnalisation de la communication locale - les cas des échelons décentralisés départementaux, régionaux, parisiens, franciliens*
- BESSIERES D., GRIMA F. (1999), Quelles légitimités pour les services fonctionnels de la communication et de la formation dans les collectivités locales", *Politiques et Management Public*, n°4 décembre
- BOLTANSKI L. (1982), *Les cadres, la formation d'un rôle social*, Paris, les Editions de minuit, coll. le sens commun
- BOURDIEU P. (1982), *Ce que parler veut dire - L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard
- BOURE R. (1992), "Quand les collectivités territoriales entrent en communication", *CinémAction*, n°63, mars
- BOURE R. (1989), "La ville au risque de la communication", *Les papiers du GRESE*, n°6, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse
- CHAMPAGNE P. (1990), *Faire l'opinion*, Paris, Edition de minuit, coll. le sens commun
- CHAPOULIE J-M (1973), "Sur l'analyse sociologique des groupes professionnels", *Revue Française de Sociologie*, vol. XIV, n°1
- CHEVALIER J. (1993), "La juridisation des préceptes managériaux", *Politiques et Management Public*, vol 11 n°4, décembre
- CROZIER M. (1987), *Etat moderne, Etat modeste*, Paris, Fayard
- DURAN P. (1992), "Piloter l'action publique, avec ou sans le droit", *Revue Politique et Management Public*, vol. 11, n°4, décembre
- FOURDIN M. (1994), "La professionnalisation de la communication locale : un paradoxe ?", *Réseaux* n°64, mars-avril
- HALBWACHS M. 1972, *Classes sociales et morphologie*, Paris, Ed. de Minuit
- LAUFER R., PARADEISE C. (1982), *Le prince bureaucrate*, Paris, Flammarion
- MARCEL J-M, MUCCHIELLI L. (1999), "Un fondement du lien social : la mémoire collective selon Maurice Halbwachs", *Technologies, idéologies, pratiques*, revue d'anthropologie des connaissances, vol 13 n°2
- MIEGE B. (1989), *La société conquise par la communication*, Grenoble, PUG
- MULLER P. (2006), *Les politiques publiques*, Paris, PUF, coll. Que sais-je?
- NEVEU E. (2006), *Une société de communication ?*, Paris, Montchrétien, coll. clefs politique
- NEVEU E. (1994), "La société de communication et ses interprètes", *Réseaux* n°64, mars-avril, CNET, Paris
- PAILLIART I. (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble, PUG,
- WALTER J. (1995), *Directeur de communication - Les avatars d'un modèle professionnel*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques Sociales,
- ZEMOR P. (2005), *La communication publique*, Que sais-je ?

Sum up

Distinguishing, building, knocking in occupational groups can be enlightened in following Halbacks. He highlights the importance of typicals from occupational work, individual and global materials involved in identity. Those different levels of sociological scale viewing are bases to analyse the corporate communication occupational strengthening.

