Revue COSSI

N° 3 | 2017
Bricolages, improvisations et résilience organisationnelle face aux risques informationnels et communicationnels

Culture du contrôle et injonction à la transparence : gestion de l'image et des relations publiques par la police à l'ère numérique

Michaël MEYER *Docteur*
Institut des sciences sociales
University of Lausanne

Édition électronique :
URL :
https://revue-cossi.numerev.com/articles/revue-3/61-culture-du-controle-et-injonction-a-la-transparence-gestion-de-l-image-et-des-relations-publiques-par-la-police-a-l-ere-numerique
DOI : numerev_1595
Date de publication : 15/11/2017

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : MEYER, M. (2017) Culture du contrôle et injonction à la transparence : gestion de l'image et des relations publiques par la police à l'ère numérique. *Revue COSSI*, (3). https://doi.org/10.34745/numerev_1595

La prolifération des outils légers de captation audio-vidéo et des moyens de communication à distance ont perturbé la capacité de certains groupes professionnels à maîtriser leurs apparitions publiques et à contrôler les informations entourant leurs actions. Dans ce contexte de nouvelle visibilité, le travail de la police se trouve, de plus en plus, documenté par une multitude d'images et de comptes rendus, officiels et non-officiels. L'intervention policière est dès lors aussi le lieu d'un affrontement des images et d'une anticipation de leur diffusion. Soumise aux regards des foules équipées de caméras miniatures et des internautes qui partagent les images, la police serait alors sommée de devenir plus juste, plus « transparente » et de mieux communiquer sur ses actions. Entre information du public, mise en débat des actions policières et autopromotion de la police, la question des transformations de la « communication policière » à l'ère numérique sera traitée grâce à des observations conduites en Suisse.

The proliferation of lightweight audio-video capturing tools and remote communication devices have disrupted the ability of certain occupational groups to control their public appearances and the information surrounding their actions. In this context of new visibility, the work of police is increasingly documented by a multitude of official and unofficial pictures and reports. The police intervention must therefore also be conceived as a confrontation between pictures and an anticipation of their diffusion. Challenged by crowds with miniature cameras and Internet users sharing the images, the police is supposed to become more fair, more "transparent" and to better communicate on their actions. Between public information, debate on police work, and police self-promotion, the question of the transformation of "police communication" in the digital age will be approached with observations conducted in Switzerland.

Mots-clés :
Numérique, Communication, Transparence, Police, Risques médiatiques, Relations publiques, Digital, Communication, Police, Mediatic risk, Public relations, Transparency

---

Le travail policier a fréquemment été abordé par les chercheurs en sciences sociales sous l'angle de la relation entre les policiers et la population (Mouhanna, 2011). Il s'agit d'interroger le regard que quelques individus, les policiers, portent sur beaucoup d'autres (la population dans son ensemble, des communautés spécifiques). Cette

conception « panoptique », consolidée par les analyses de Michel Foucault et réinvestie pour l'analyse de la société de surveillance (Norris et Armstrong, 1999 ; Marx, 2003), laisse cependant hors de vue un processus opposé, mais tout aussi significatif pour le travail policier : le développement des médias et de la communication. A l'échelle mondiale, ce développement a décuplé les enjeux de la visibilité des actions policières (Reiner, 2010, chapitre 6 ; Goldsmith, 2010). Les prises de parole médiatiques de la police ont acquis une importance cruciale dans le processus de légitimation publique de l'organisation.

Cet article interroge la police sous l'angle de ce glissement de la visibilité et des stratégies d'accès aux espaces médiatiques adoptées par les organisations policières. En nous appuyant sur plus de dix ans de recherches conduites au sein des polices suisses[1], nous dresserons plus globalement un tableau des mutations de la communication policière à l'ère numérique. Pour cela, nous décrirons certains « risques médiatiques » sur lesquels les relationnistes et chargés de communication de police s'appuient pour justifier l'impératif d'une communication policière professionnalisée et tournée vers les territoires du numérique. Nous décrirons ensuite l'insertion de ces nouvelles professions de la police dans les organigrammes, puis certains des produits multimédias qu'ils ont créés au service d'une nouvelle mise en représentation de la force publique.

UNE *NOUVELLE* VISIBILITÉ POLICIÈRE

Par opposition à la perspective panoptique qui positionne les policiers comme des observateurs privilégiés, hors de portée des citoyens observés, le sociologue Thomas Mathiesen évoque un autre mécanisme de contrôle social. Il le nomme le pouvoir « synoptique » et y voit un important retournement contemporain de la relation de pouvoir.

> « Non seulement nous nous dirigeons vers une situation panoptique où un petit nombre peut voir et surveiller un grand nombre » affirme le sociologue norvégien, « mais nous allons sans cesse plus – en particulier à travers la télévision – vers une situation synoptique symétrique, où un grand nombre peut voir et suivre du regard une petite minorité » (Mathiesen, 1999, p. 31, cité et traduit par Leclerc, 2006, p. 26).

Cette minorité qui se met en scène devant les caméras et dans les colonnes de presse, ce sont aujourd'hui souvent les policiers en uniforme et leurs représentants (porte-parole, syndicat, officier supérieur, ministre de tutelle). La combinaison étroite d'un régime de surveillance (panoptisme) et d'un régime du spectacle (synoptisme) est devenue indispensable à l'exercice de la force publique dans la société médiatique. Appliquée au travail policier, cette hypothèse d'un « État comme théâtre » (Leclerc, 2006, p. 49-82) signifie que le spectacle localisé des policiers en rue se double toujours d'une dimension symbolique et communicationnelle distillée dans les médias et dans les représentations du pouvoir qui y ont cours. Il faut alors envisager que le développement de l'État moderne passe en partie par cette spectacularisation de l'action policière

médiatisée.
Partant de l'idée que cette production symbolique et médiatique entourant l'activité policière ne saurait être vue exclusivement comme le produit du travail des journalistes (Schlesinger, 1992), nous proposons de questionner le savoir-faire des milieux policiers eux-mêmes en matière de communication. Dans quelle mesure le vaste réseau de circulation d'images numériques et de discours sur la police est-il configuré par des pratiques communicationnelles issues des organisations elles-mêmes ? Ce questionnement prolonge des travaux actuels sur les relations entre police et médias en Europe (Meyer, 2012), en particulier sur la *professionnalisation* de la communication policière telle qu'elle a été analysée en Grande-Bretagne (Mawby, 2002 et 2010) ou sur l'« obsession du contrôle » des médias par la force publique en France (Le Saulnier, 2012).

Police, gestion d'image et communication

Les premiers indicateurs de cette professionnalisation résident dans le recrutement de spécialistes issus de formations autres que la police, ainsi que dans une diversification des activités communicationnelles et la conquête de nouveaux territoires médiatiques par la police. Dans leur tentative de contrôle du flux d'informations les concernant, les organisations policières – en Suisse comme dans toutes les démocraties occidentales - se sont en effet peu à peu constituées en porteuses d'un savoir-faire discursif et d'une culture du récit sur l'exercice de la force publique, le droit et les normes. Face aux crises de légitimité que peuvent constituer les épreuves de la visibilité médiatique (Thompson, 2005), elles se sont dotées de moyens de contrôle de la réputation et d'outils de promotion d'une « image publique » positive. Le maintien de celle-ci devient ainsi la préoccupation centrale d'une « *police corporate communication* » (Mawby, 2010). En Suisse, cette mutation est d'abord soutenue par les cadres supérieurs (formés entre autres dans les filières en administration publique) et les attachés de presse (issus des médias ou de la communication). Les préceptes de la communication d'entreprise ont peu à peu été constitués en préoccupation globale et diffusée à tous les membres de l'organisation policière, jusqu'au niveau des agents de terrain. Des ordres de service internes leur rappellent par exemple que le port de l'uniforme et leurs attitudes sont les premières formes de publicité pour l'institution ; qu'il est de leur « devoir » de veiller à son image. Mentionnons le cas de la police cantonale vaudoise qui a autorisé en 2012 ses policiers à porter la barbe. À l'occasion de l'annonce publique de cette modification du règlement, l'officier de presse précise aux journalistes que « la barbe est un choix personnel, certes. Mais elle devra être bien taillée. Le gendarme doit toujours être de bonne présentation. C'est une question de bienséance et de devoir. Ils sont l'image de la gendarmerie » (journal *24 Heures*, 2 mars 2012).
Puisant autant dans les pratiques journalistiques que commerciales, la communication organisationnelle instaure de nouvelles formes de rencontres entre les journalistes et les sources policières. Entre la collecte et la diffusion d'informations sur le travail policier interviennent à présent des processus facilitateurs (à commencer par l'accès direct au téléphone cellulaire d'un « répondant ») et des produits communicationnels *prêt-à-diffuser* fournis par la police. Dans le contexte suisse, cette configuration s'est

exprimée d'abord par de nouvelles positions professionnelles à pourvoir dans les organigrammes des corps de police : « porte-parole », « chargé de communication », « responsable presse et communication », « officier de presse », « officier de communication ». Les étiquettes sont nombreuses, d'autant que le système fédéraliste suisse d'organisation décentralisée des polices n'aide pas à l'unification des termes. De plus, le cumul est fréquent entre tâches de relations presse et celles de productions communicationnelles, rendant difficile la comparaison des cahiers des charges entre corps de police. Les titres et les énoncés des missions sont différents, mais la finalité est souvent la même : la mise en œuvre d'une « communication policière », c'est-à-dire un travail institutionnalisé de prise de parole, d'accès aux médias et de (re)présentation de l'institution policière effectué activement sur tous les supports sans exception.

Contexte de recherche

En 2011 et 2012, nous avons assisté à deux formations spécialisées en communication policière : l'une dispensée *pour* les « communicants »[2] de police, le module « Relations publiques » proposé par l'Institut Suisse de Police ; l'autre dispensée *par* les communicants eux-mêmes, à destination cette fois des nouveaux entrants dans la profession policière (« introduction à la politique de communication »). De plus, la participation au titre de conférencier invité lors de la 25e Conférence des chargés de communication des polices suisses (21-22 juin 2012) à Genève a aussi offert une occasion propice d'observer les débats qui traversent ces nouveaux métiers de la police. Également dans une logique d'observation participante, une journée d'étude, composée d'ateliers d'analyse de séquences médiatiques avec des représentants des corps de police, a été organisée à l'Université de Lausanne en mai 2012[3]. Les entretiens collectifs (*focus groups*) réalisés ont permis d'identifier certaines préoccupations – ce que nous nommerons des « risques médiatiques » – qui traversent les discours des communicants de police concernant leurs rapports avec les sphères médiatiques et leur rôle dans la construction d'une image publique de l'institution policière.

En outre, nous avons réalisé sept entretiens semi-directifs individuels avec des responsables ou membres de cellules presse et communication. Cinq entretiens ont été conduits avec des membres actifs de corps de police de la Suisse romande. Deux entretiens ont également été conduits avec des anciens représentants de cantons bilingues. Les observations directes et les récits de pratiques par les acteurs de la communication policière ont été complétés par un corpus médiatique, utilisé comme support visuel d'entretien (Harper, 2002)[4]. Les données d'entretien et le corpus médiatique permettent une mise en balance des intentions annoncées par les communicants et les réalisations médiatiques effectivement diffusées. Cela était nécessaire dans la mesure où l'entretien avec des officiers presse et communication présente une double complexité.

Premièrement, les effets de censure liés à une culture du secret qui traverse le monde policier (Monjardet, 1996) se retrouvent exacerbés chez les communicants. Habilités à parler publiquement au nom du plus grand nombre de policiers (tenus au silence), les communicants s'expriment en sources autorisées concernant l'opinion générale des policiers sur tous les sujets. Il est alors difficile de distinguer la position des

professionnels de la communication de celle attribuée par eux au monde policier en général. De même, il est souvent impossible d'obtenir des informations précises sur leurs méthodes de recueil de l'opinion des policiers. L'alternance entre le « je » et le « ils » dans le cours des entretiens est un indicateur de cette capacité des répondants à convoquer une opinion qui les dépasse afin de clore la conversation sur certains sujets sensibles (« La plupart des policiers n'ont pas d'avis sur cela »).
Deuxièmement, une difficulté supplémentaire apparaît dans la mesure où l'entretien sociologique peut également devenir un champ d'exercice propice au travail de communication policière. D'autant plus que la communication vers les « milieux politiques et intellectuels », selon les mots d'un interviewé, fait partie des attributions actuelles des communicants de police[5]. Ce risque d'instrumentalisation doit inciter à la prudence méthodologique. L'accroche au corpus médiatique, en tant que trace concrète des pratiques communicationnelles produites et validées par les personnes interrogées, a offert une voie pour sortir les situations d'entretien d'une reproduction des routines communicationnelles de la police.

LES RISQUES MÉDIATIQUES POUR LA POLICE MODERNE

Dans une étude récente réalisée en France, le sociologue Guillaume Le Saulnier faisait le constat d'une situation paradoxale en matière d'analyse de la police sous l'angle de ses médiatisations et de ses communications : « […] Au regard de l'omniprésence médiatique de la police nationale et des enjeux de cette visibilité, écrit-il, et par contraste avec des travaux anglo-saxons précoces et nombreux, la communication policière reste un sujet délaissé dans la recherche française en sciences sociales » (2012, p. 131). Dans les analyses anglo-saxonnes qui ont fait le pari de croiser sociologie de la police et sociologie des médias et de la communication (Lawrence, 2000 ; Mawby, 2002 et 2010 ; Leishman et Mason, 2003 ; Reiner, 2010, p. 177-202), il est commun de considérer que la relation aux journalistes et les pratiques de communication à leur attention sont des composantes essentielles du pouvoir policier, de sa légitimité et de son efficacité perçue par le public et les décideurs politiques. Visibilité et efficacité policières sont imbriquées, au point que la première devient condition de la seconde. La médiatisation abondante des thèmes sécuritaires a ainsi été contrebalancée par des initiatives pour *policer l'image* des organisations policières et pénales, c'est-à-dire « assurer la production de mesures communicationnelles destinées à accompagner et intégrer les figurations médiatiques de la police en tant que préoccupations et outils de l'institution policière » (Meyer, 2012, p. 9).
En Suisse, la relation aux médias et les formes de prise de parole publique sont en effet devenues des thèmes brûlants de la réflexivité professionnelle. En 2011, la Conférence des Directrices et Directeurs de police des villes suisses, réunissant les membres des exécutifs en charge de la police et de la sécurité, organise entièrement son 9e Congrès de la sécurité urbaine autour du thème « Travail de police, relations publiques et médias » (Zurich, 08/09/2011). De même, la Société des chefs de police des villes de Suisse note dans son rapport d'activité 2012 et se félicite d'une « augmentation des

investissements dans la communication [...] »[6]. L'omniprésence de la question communicationnelle dans les organisations faîtières[7] de la sécurité publique se décline avec autant de vigueur dans les corps de police cantonaux et communaux. Parmi les premiers indicateurs, mentionnons la création de cellules spécialisées « presse et communication » dans tous les principaux corps de police et la mise en place de rencontres régulières entre leurs chargés de communication depuis la fin des années 1980. Nous ne multiplierons pas ces exemples, mais nous pouvons relever des arguments récurrents qui traversent aujourd'hui cet accord général dans le monde policier sur l'importance de développer une communication « proactive » et « transparente ».

Durant les entretiens avec les communicants de police, leurs initiatives communicationnelles sont avant tout présentées comme une « réponse obligée » à trois phénomènes extérieurs à la force publique : le développement de la presse gratuite et la « demande » accrue en faits divers, les biais de la fiction policière et, enfin, l'avènement des médias sociaux. Si les relations publiques se sont sans doute toujours adaptées aux métamorphoses du secteur des médias d'information et de divertissement, seul peut-être la circulation des informations sur les médias sociaux apporte un réel espace d'incertitude pour les communicants de police. La diffusion massive et immédiate d'informations par des reporters amateurs produit une vulnérabilité des mécanismes classiques de dialogue *un à un* avec le journaliste. Les canaux d'information du public sur Internet ne sont ni négociables, ni maîtrisables grâce à la relation développée avec le journaliste.

Nous parlerons de « risques médiatiques » pour qualifier ces phénomènes qui exercent une force centripète évidente sur tous les communicants interrogés. Ces derniers cherchent à les maîtriser par les moyens de la communication moderne et à valoriser les initiatives prises par leur corps de police. La reconnaissance de leur travail dépend d'ailleurs fortement de leur capacité à faire valoir leur maîtrise de ces espaces communicationnels. Dans le même temps, ces risques exercent une force centrifuge qui pousse les institutions à se replier en périphérie de la surexposition médiatique, à se mettre en recul des exigences constantes et nombreuses du maintien de soi dans les lieux du pouvoir synoptique. Les communicants se disent alors parfois laissés seuls dans cette position d'arrière-garde très exposée.

> « Pour beaucoup d'affaires au quotidien, le commandant ne peut pas, et aussi il ne veut pas, prendre la parole publiquement. Du coup, nous devons assumer le service après-vente des interventions. À nous d'expliquer au public et de faire comprendre les bases des interventions policières. »
>
> « On ne peut pas laisser faire et ne pas occuper le terrain d'une manière ou d'une autre. Les médias sont comme la rue, si on se retire complètement on obtient des zones de non-droit et on finira forcément perdant. Avec les dealers, on parle beaucoup de reconquérir la rue. Je dis souvent à mes collègues qu'avec les journalistes on doit reconquérir les médias. »[8]

Dans le second extrait, par une analogie avec le travail de rue (qui met au passage les journalistes en équivalence avec les voyous), le collaborateur de police confirme un positionnement « réactif » face aux médias et leurs évolutions. Derrière cette annonce

et la professionnalisation de la communication, on perçoit une stratégie de conquête de la parole publique : il faut maintenir la police dans un rôle de définisseur des problèmes publics (Pichonnaz, 2012, p. 128-131) et pour cela cultiver l'idée qu'elle est le premier répondant pertinent pour les journalistes.

Injonction à la transparence et journalisme embarqué

Concernant leur insertion dans le paysage policier de Suisse, les communicants interrogés s'accordent sur le rôle joué par la presse à scandale dès les années 1980, puis au milieu des années 2000 par la presse gratuite, comme catalyseurs d'un besoin de spécialistes des médias et de la communication publique. La mutation de la presse écrite est unanimement citée comme centrale dans l'histoire de leur profession.

> « En 2006, le service de presse de la police a connu une augmentation importante des sollicitations des médias, due notamment à l'apparition de deux journaux gratuits [*20 Minutes* et *Le Matin bleu*]. Dès lors, le bureau de la communication, composé d'une personne responsable de la presse et d'une collaboratrice s'occupant prioritairement de prévention, a dû être renforcé pour faire face aux nombreuses demandes lui parvenant. Pour répondre à ce besoin, l'institution a décidé de mettre en place en 2007 une permanence presse, c'est-à-dire un système de soutien en dehors des heures de bureau. »

De plus, la description d'une presse jugée « insatiable », « jamais contente », « toujours à la recherche du spectaculaire » et « des mêmes faits divers » termine de justifier le besoin en spécialistes dans les rangs des polices. L'investissement dans le domaine de la communication serait alors une réponse à « la dramatisation qui transforme [le travail policier] en une représentation théâtrale […] un processus médiatique qui peut être indéfiniment réitéré » (Brodeur, 2008, p. 261). La police est en effet une entité dont on ne peut parler sans être rattrapé par un vaste ensemble d'images, d'intrigues, de schémas récurrents et de stéréotypes médiatiques. Du côté des policiers témoins de ces représentations redondantes, Dominique Monjardet a montré que le sentiment d'une surveillance médiatique les renforçait dans un syndrome de la « forteresse assiégée » (Monjardet, 1996, p. 191). Les conditions d'une rupture sont assurées dès lors que l'on comprend que la distance policière n'est pas proactive, mais réactive, c'est-à-dire « protection dressée contre le soupçon prêté à l'autre » (*ibid.*). Cette analyse primordiale est applicable au secteur de la communication policière, dont toute la dramaturgie du travail tient dans une capacité à transformer en « proactivité » et « transparence » des mesures communicationnelles qui sont elles aussi une protection dressée contre le soupçon prêté aux journalistes et la crainte de les voir « creuser des affaires qui n'en sont pas ». En offrant des visites guidées pour les journalistes sur lieux d'un accident ou dans les locaux de police, en multipliant les communiqués et les conférences de presse, les exercices en public et les reportages embarqués, la police a mis en place une rhétorique de la transparence qui substitue à l'explication une injonction du type « Voyez par vous-même ».
Cette politique de communication de la police encourage une forme de journalisme «

embedded » (intégré ou embarqué), tel qu'il est pratiqué aux côtés des forces armées durant les guerres (Gatien, 2009 ; Aday, Livingston et Hebert, 2005). Le dispositif anticipe les besoins et les formats journalistiques, fournissant non seulement une opportunité de faire des images exclusives en première ligne, mais aussi des éléments propices à un récit médiatique caractérisé, entre autres, par la personnalisation et les effets de réel. Dans les formes contemporaines du travail journalistique, l'« exclusion mutuelle de l'information et de la narration ne va plus de soi » (Voirol, 2011) : les *news* se doivent aussi d'être des *stories* (Schudson, 2005). La proposition policière faite aux journalistes (de se joindre à une patrouille durant une nuit par exemple) profite de l'attrait des médias pour les pratiques narratives dans l'information, afin d'en faire aussi un puissant outil d'encadrement et de contrôle sur l'information produite.

Du point de vue de cette stratégie, le silence et le *no comment* deviennent par conséquent des formes de communication potentiellement néfaste. Il faut au contraire en permanence communiquer pour réaffirmer et valider la supposée connivence dans l'élaboration des récits d'information. Une injonction contradictoire à communiquer pour ne pas avoir besoin de communiquer se dévoile alors parfois dans les routines relationnelles complexes que plusieurs communicants de police décrivent.

> « Dans un cas comme [un accident mortel de la route avec suspicion d'alcoolémie élevée], on ne peut pas éviter le communiqué de presse. Même si on n'a pas les résultats du test, si on n'envoie rien, dans l'heure ou même moins, on a des appels. Alors autant répondre que le communiqué va suivre, ça nous laisse déjà ça pour rassembler les informations. »

Faire acte de transparence prend ainsi parfois le pas sur l'objectif secondaire d'offrir un contenu réellement pertinent. Comme l'indique Robert Reiner, les communicants ont pris la mesure du fait que « la police est autant une affaire d'image que de substance » (1994, p. 11, notre traduction).

La croissance des demandes va de pair avec un accroissement des situations de contact entre communicants et journalistes, que ce soit en face-à-face ou par les technologies de communication, en particulier le téléphone, le courriel, le texto et aujourd'hui les réseaux sociaux. Jouant sur la dépendance des médias quant aux communiqués réguliers et aux « nouvelles fraîches », les communicants interrogés se positionnent comme interlocuteurs de premier plan pour l'investigation journalistique, pour le traitement médiatique des faits divers et pour l'information à la population.

> « Les journalistes font habituellement attention à reporter fidèlement mes propos, à en garder le sens, même si des impératifs de place les empêchent de rapporter l'entier de ce que je dis. C'est également dans leur intérêt, puisque je suis leur source principale au niveau de la police. En d'autres termes, ils doivent passer par moi. S'ils nous font des coups bas ou nous tendent des pièges, ils comprennent qu'ils peuvent à leur tour être perdants. Notre principal moyen de protection de ce point de vue consiste à limiter les informations à l'essentiel, à refuser de développer ou même à s'en tenir au *no comment.* En limitant ainsi l'échange, ils devront se contenter du communiqué de presse, ce qui est insatisfaisant de leur point de vue. »

Cet extrait illustre la relation « symbiotique » que conceptualise la chercheuse américaine Regina Lawrence (2000, p. 54) et qui caractérise selon elle les relations entre sphères policières et médiatiques. « En termes fonctionnalistes, ces liens étroits procèdent d'une dépendance mutuelle : les policiers sont une *source privilégiée*, en tant que détenteurs légitimes et souvent exclusifs des informations policières, tandis que les journalistes sont des *intermédiaires obligés*, au sens où ils contrôlent l'accès à la publicité. » (Le Saulnier, 2012, p. 132). On notera toutefois que ces policiers qui deviennent des sources ne sont plus des agents de base. Ils sont peu à peu remplacés par des communicants officiellement missionnés pour entrer dans un système d'échange avec des personnes extérieures à la police. À mesure que l'institution policière s'ouvre et cultive des rapports avec les journalistes, elle éloigne les subordonnés de l'exposition médiatique, parfois en leur interdisant explicitement toute prise de parole devant les micros.
Au sein de cette configuration des relations, on note en Suisse la valorisation des communicants ayant eux-mêmes connu le terrain policier et le port de l'uniforme. Comme si la mise en confrontation des journalistes avec leurs anciens collègues devenus attachés de presse rendait trop précaire l'illusion de transparence et de simple transmission des faits. Dans un renversement des interlocuteurs désignés et des univers de référence, les policiers devenus communicants s'adressent en priorité aux journalistes, alors que d'anciens journalistes devenus communicants ciblent, eux, les policiers à l'interne.

> « Cette nouvelle accessibilité à l'information pour le grand public [grâce aux journaux gratuits et à Internet] a produit une pression accrue des médias, observables en termes de volume des demandes à la cellule presse […] Sur la base de ce constat, l'équipe a vécu une intéressante permutation de ses fonctions et prérogatives. Puisque la connaissance-métier issue du monde policier est un atout pour la bonne compréhension des situations d'intervention, je pouvais répondre avec pertinence aux médias. Dès lors, ma collègue journaliste a axé son travail principalement sur la communication interne, la prévention et l'image du corps de police vis-à-vis de l'externe. Simultanément, je me reposais sur ma collègue pour connaître tout ce qui relevait des structures et techniques du journalisme. »

Du point de vue des enquêtés, la mobilisation de cette « connaissance-métier », c'est-à-dire surtout la capacité à raconter des expériences vécues et des anecdotes imagées, satisfait mieux les canons journalistiques. Les communicants issus du terrain policier se présentent alors comme des traducteurs des pratiques policières et des logiques de l'intervention.

Le policier et son double médiatique

Le fort investissement médiatique des thèmes policiers, tant par les divertissements que par les informations, a participé à la haute visibilité culturelle de la police. Au cours du xxe siècle, cette visibilité est devenue intermédiatique : elle a contaminé tous les

genres et tous les supports (Wilson, 2000). On observe toutefois depuis les années 1990 une accélération et une diversification des formats prenant pour thème le monde policier. Aux romans et séries télévisées de fiction, basés sur le principe de l'« enquête policière », sont venus s'ajouter les livres de témoignage, les *reality shows*, les docu-fictions et les grands reportages qui misent tous sur des propositions d'« immersion » dans les services de la police.

Cet ensemble de mise en images contribue à une représentation médiatique partagée de la police que nous pouvons qualifier de *double médiatique* du policier. Selon les communicants, cet homologue sur les écrans s'affirme de plus en plus « réaliste », avec l'ambition de coller aux conditions de travail et aux pratiques des policiers réels. L'effet de réel est renforcé par le mélange des sources et la tendance à utiliser des documents visuels issus de caméras de surveillance fournis par les cellules presse et communication, aussi bien que des images amateurs captées sur le vif par des témoins disposant d'une caméra ou d'un téléphone intelligent. Finalement, les standards narratifs et l'esthétique visuelle du journalisme embarqué marquent fortement les documentaires télévisés sur la police et même certaines sitcoms ou films qui en reprennent les caractéristiques stylistiques (caméra à l'épaule, décadrage, flou). Le jeu de brouillage entre réel et fiction est d'autant plus fort que des policiers sont courtisés à présent par les industries du divertissement en qualité de scénaristes ou de consultants[9].

À partir de ce constat, certains travaux sociologiques montrent que les traitements médiatiques des thèmes policiers constituent, pour une large partie de la population, la principale source de contact avec la police (Skogan, 1994, p. 13-14). Difficile à documenter empiriquement pour les chercheurs (Manning, 1997), l'impact des médias sur la perception publique de la police – et sur le déroulement des rencontres entre citoyens et agents dans la rue – constitue cependant une inquiétude omniprésente en arrière-plan des discours des communicants de la police. Dans les craintes évoquées, la diffusion rapide d'informations (avérées ou fausses) sur Internet apparaît comme une menace dès lors qu'elle peut conduire rapidement à des mobilisations dans la rue ou à des actes de vengeance à l'encontre de représentants de l'État. Le rôle des réseaux sociaux et des informations en ligne durant les émeutes de 2005 en France et de 2011 en Angleterre est souvent évoqué en démonstration de la puissance des médias. Le même constat est fait en France par Guillaume Le Saulnier qui observe que « cette conversion [de la police] au jeu médiatique puise dans une conviction partagée quant aux effets directs et puissants des médias » (Le Saulnier, 2012, p. 134).

Médias sociaux, journalisme citoyen et sousveillance

Les tensions entre actions policières, représentations médiatiques et effets en retour sur le travail policier sont aujourd'hui particulièrement mises en évidence par les médias sociaux. Les actions policières, à commencer peut-être par le maintien de l'ordre lors de manifestations, y sont entourées d'images. Chaque intervention vient nourrir un répertoire iconographique et imaginaire qui pourra resurgir à d'autres occasions et qui sera peut-être le prétexte à d'autres rassemblements (par exemple en réplique aux violences policières filmées). Lieux de gestation de ces répliques, les médias sociaux

interrogent tout autant les communicants de police que les journalistes dont ils court-circuitent parfois le rôle de commentateurs premiers des événements (Allan, 2006).
Les nouvelles technologies permettant la capture d'images (caméras sportives miniatures, téléphones intelligents), leur démocratisation à un vaste public et l'accès aisé à des plateformes de partage d'images sur Internet ont permis l'émergence d'initiatives amateurs de documentation du travail policier dans la rue. Dans le contexte de ses interventions dans l'espace public, la police est l'objet d'une forte « sousveillance » par le recours aux technologies de l'image et de l'Internet (Meyer et Tanner, 2017 ; Ganascia, 2009). À l'inverse de la surveillance par laquelle un petit nombre de personnes (les policiers) surveillent un grand nombre d'individus (la population), la sousveillance désigne la situation synoptique dans laquelle c'est le plus grand nombre qui scrute attentivement les faits et gestes d'un petit groupe au pouvoir, en particulier les policiers qui sont les représentants les plus visibles de l'État dans la rue. Concrètement, la séquence la plus courante de sousveillance est celle qui implique pour les témoins d'une intervention policière de sortir leur téléphone intelligent, de filmer la scène et de diffuser immédiatement les images sur les réseaux sociaux (Meyer, 2010). Des versions plus systématiques et militantes de cette sousveillance se développent également en Europe en s'inspirant du mouvement américain « Copwatch » (Toch, 2012). Plus agressives dans les moyens déployés, ces formes militantes de sousveillance suscitent de nombreux commentaires chez les interviewés suisses[10]. En charge de détecter la diffusion des séquences filmées et diffusées, les communicants conçoivent surtout leur rôle en lien avec le contrôle de la reprise des images par les médias traditionnels.

> « Chacun de notre côté nous effectuons des recherches sur les sites de partage de vidéos. Souvent ce sont aussi les collègues qui m'écrivent spontanément en disant "Regarde, il y a cette vidéo en ligne de mon intervention. Qu'est-ce que tu en penses ?" »
> « Il est rare que l'on intervienne directement auprès des sites [comme YouTube ou Dailymotion]. Parfois on essaie de prendre contact avec le propriétaire du compte. Notre rôle est surtout de cadrer les journalistes qui voudraient utiliser ces images. Le but est de leur donner notre version avant diffusion [...] les éléments que l'on ne voit généralement pas sur les images choisies pour être mises sur Internet. »

L'efficacité de cette captation vidéo reposerait sur le fait que la présence de caméras peut contraindre le travail policier en lui imposant des rappels d'autres interventions (d'ici ou d'ailleurs, réelles ou fictionnelles), mais aussi en lui imposant l'anticipation d'une diffusion publique des images. La conviction quant à une telle puissance des images se retrouve chez les communicants de police comme chez les militants du *copwatch* (Meyer, 2010). Elle doit cependant être envisagée avec prudence, car les analyses de la médiatisation du maintien de l'ordre indiquent au contraire une « insensibilité structurelle des forces de l'ordre à la couverture médiatique » (Fillieule et Della Porta, 2006, p. 33). En tant que sources alternatives d'information sur les actions policières, les médias sociaux semblent cependant être parvenus à ouvrir une brèche grâce à leur immédiateté, leur abondance et la possibilité de recouper les versions d'un événement. Ils font peser le poids d'un contrôle accru sur le travail des chargés presse

et communication. N'étant plus dans une position de pouvoir aussi établie qu'avec les médias traditionnels, la communication policière peut être déjouée ou invalidée, et elle-même devenir la cause de la fragilisation de l'institution tout entière. A l'échelle internationale, on peut penser aux échos importants de l'affaire Robert Dziekansky, à l'aéroport de Vancouver en octobre 2007 impliquant la Gendarmerie royale du Canada, ou à l'affaire Ian Tomlinson à Londres pour la police métropolitaine de Londres. Dans les deux cas, des vidéos amateurs ont invalidé les versions officielles policières et ont conduit à l'ouverture d'enquêtes internes. Pour les communicants suisses interrogés, ces situations sont autant de mises en garde pour toutes les organisations de polices lorsqu'elles communiquent sur leurs actions :

> « De mon point de vue, Internet a surtout demandé une plus grande précision de la part de notre équipe [presse et communication]. Nos communiqués doivent être précis et factuels, parce qu'en quelques clics les journalistes comme le public peuvent avoir directement accès à des images de ce dont on parle. »

Si la presse gratuite papier a confirmé les communicants dans un rôle de fournisseur continu de faits divers, l'usage d'Internet, y compris par les versions numériques des quotidiens d'information, les a placés en situation de devoir renouveler leurs formes de réponses.

> « Internet est venu ajouter une composante de vitesse et pour ça a rendu notre travail plus délicat. Il faut réaliser les mêmes produits avec une plus grande réactivité encore, parce que le délai n'est plus au lendemain ou dans les heures suivantes. Quelques dizaines de minutes après un événement, les premiers sites de presse font déjà des brèves ! Parfois même avec des images prises sur les lieux et envoyées par des lecteurs. »

Nous retrouvons l'insistance sur l'idée de « réactivité » qui confirme les communicants dans une position de répondant à des évolutions extérieures. Dans le même temps, ils signalent que le maintien d'un accès continu aux médias a deux conséquences sur l'organisation de leur travail : raccourcir les délais de création des produits communicationnels et être disponibles en permanence (à commencer par la mise en place matérielle de « permanences » presse par téléphone et répondeur). Accéder aux médias n'est ainsi plus seulement une injonction à transmettre des contenus efficaces vers les journalistes. Il s'agit également pour les cellules presse et communication de police de pouvoir s'organiser afin de suivre et de trier la masse des contenus mis en ligne par les journaux ou les journalistes-blogueurs. Dans un retournement de la relation symbiotique évoquée précédemment, l'un des interviewés souligne d'ailleurs sa propre dépendance au flux d'informations des journalistes.

> « Un élément qui m'a marqué dans l'évolution de ces dernières années, c'est la rapidité de réaction par les médias. Lors de manifestations, je suis au poste de commandement et mon ordinateur est habituellement connecté sur les sites des médias. Durant l'événement lui-même, les journalistes prennent des photos et les rendent publiques presque instantanément en ligne. Il s'agit souvent de mes premiers contacts visuels avec l'évolution de la situation, car le poste de

> commandement constitue une bulle isolée. Les premières images du terrain, hormis les explications obtenues par les canaux radio de police, ce sont les médias qui me les offrent ! »

Les sites web des journaux, mais aussi les « citoyens-journalistes » dont les images sont reprises par les médias d'actualités (Gunthert, 2009), ont profondément modifié le rapport des policiers à la foule présente sur les lieux d'une intervention. Les communicants, au moyen de séances d'information et de sensibilisation, alertent les collaborateurs de police. Par cette même occasion, ils légitiment leur statut de répondant expert pour l'« image de marque » de l'institution. Chaque policier est rendu sensible au fait qu'il peut faire l'objet d'un soudain intérêt médiatique par le truchement d'enregistrements de sa voix ou de ses actes, devenant matière à une médiatisation critique. Dans un contexte d'hyper-vigilance à l'image de l'institution, « se faire remarquer dans les médias », c'est prendre le risque de devenir une menace pour le service et d'être pénalisé dans son avancement professionnel.

> « Les médias recherchent des éléments forts et nouveaux ; ils aiment avoir le témoignage d'un professionnel, par exemple un pompier avec le visage noir de suie qui leur fait un point de la situation. Néanmoins, la compétence de répondre aux médias n'est pas donnée à tout le monde. Ma présence sur le terrain permet également de choisir le collaborateur interviewé et de le briefer sur le cadre légal en amont. Je mets la personne en garde pour la protéger et lui éviter des problèmes liés à son contact avec les journalistes. »

Dans la perspective des communicants, les risques médiatiques de la profession policière sont multiformes pour les agents sur le terrain. Renforcés dans leur rôle d'intermédiaire obligé, ils se disent seuls en mesure de combiner deux objectifs désirables, mais parfois opposés : la protection des collaborateurs de police et la satisfaction des demandes légitimes d'information du public. Alors que la nécessité de communiquer est légitimée par cet exercice renouvelé de définition des menaces médiatiques pour la police, la place des communicants se consolide grâce aux savoir-faire et aux solutions qu'ils se proposent d'apporter pour contenir ces risques.

LA PROFESSIONNALISATION DE LA COMMUNICATION POLICIÈRE

La mission des chargés de presse et communication ne se définit pas uniquement comme une analyse des risques. Ces derniers sont contrebalancés par des bénéfices potentiels de l'usage des technologies de l'information et de l'image. Des opportunités communicationnelles sont promises aux cadres dirigeants qui acceptent le « jeu des médias » et font appel à des communicants. Le succès est au rendez-vous, comme le soulignait un responsable communication interrogé : « Aucun commandant de police ne souhaite prendre le risque d'une communication non contrôlée ou de prendre à la légère les relations avec la presse. En tout cas pas s'il veut durer à son poste [rire] ». L'ensemble des corps cantonaux et la majorité des polices municipales des grandes

villes se sont ainsi impliqués depuis quinze ans, comme jamais auparavant, dans des activités de communication et de promotion de leur image.

Profils des communicants de police

Si l'actualité de la question de la « communication policière » tient dans le court terme à un processus de professionnalisation de la prise de parole publique, elle relève aussi d'une modernisation des institutions de la force publique tout au long des xixe et xxe siècles. L'un des pionniers anglais de l'étude de la communication policière, Rob C. Mawby, affirme que la diffusion mondiale du modèle des « *bobbies* », entre 1829 et 1987, constitue un facteur crucial du développement d'une ouverture vers le public et les médias (Mawby, 2002 et 2012). Plus précisément, la fondation de la police métropolitaine à Londres par Robert Peel, a promu le double principe de « visibilité » (la présence affichée dans l'espace public) et de « proximité » (les échanges répétés avec le public), qui est aujourd'hui au centre de toutes les polices occidentales. Ajoutons que l'activité policière va connaître une profonde mutation de sa visibilité au moment de la croissance des communications de masse dans la seconde partie du xxe siècle. Organisée autour de l'épreuve fondamentale qu'est la confrontation avec le regard du public (Van Maanen, 2003), la police est fortement impactée par le développement des médias et des technologies de l'information, notamment la télévision. L'abondance des interactions médiatisées (Thompson, 2005) oblige les organisations policières à reconfigurer leur manière de se donner à voir publiquement. La rue n'est plus le principal lieu de contact avec les citoyens. La possibilité de rencontres à distance avec les policiers, c'est-à-dire avec leur double médiatique sur les écrans, favorise l'apparition de la communication policière et la consolidation des relations publiques. Depuis lors, leur objectif a été de cultiver ce que nous pourrions, par extension, qualifier de *proximité médiatique*.
Rapportées au contexte suisse, ces observations permettent d'établir une périodisation organisée en trois étapes dans le processus d'accès des communicants aux sphères policières.
Avant les années 1980 domine une communication publique *informelle*, c'est-à-dire qu'elle s'effectue sur le terrain au bon vouloir des membres du corps de police et des officiers de permanence en premier lieu. Elle n'est pas organisée par des mesures internes spécifiques et n'a comme limites que les règlements de service en matière de secret de fonction.

> « La procédure usuelle veut que le chef de section de police secours se réfère à l'officier de permanence lorsqu'il était confronté à un événement important ou sortant de l'ordinaire […]. Historiquement, il incombait à cet officier de permanence de renseigner la presse à propos des observations que celle-ci avait souvent déjà effectuées de sa propre initiative dans la rue. Sans réelle politique de communication, sans vraiment savoir comment travailler avec les médias, chacun s'appuyait sur son bon sens pour informer la presse. Dans ces circonstances, le rendu final était parfois déstructuré et peu cadré. »

Cette ère du « bon sens » dans la prise de parole face aux journalistes héritait de l'idée que le policier communique avant tout par sa prestance et son savoir-être, comme le recommande par exemple un manuel rédigé au début des années 1950 par le Commandant de la police de Lausanne : « Tenez la tête haute et sachez donner à votre regard la sévérité tempérée d'amabilité qui fait le charme d'une police moderne à la page »[11]. Au niveau de la haute hiérarchie, les médias sont néanmoins déjà perçus comme des outils puissants pour légitimer l'existence et la pertinence des actions policières, en premier lieu grâce à la médiatisation des succès de l'institution.
Dès le milieu des années 1980, la communication est officiellement déléguée à un petit nombre de membres du corps de police. Ce sont des policiers qui sont choisis comme porte-parole et « vitrine de l'institution ». Ils ne consacrent souvent qu'une part de leur cahier des charges à ce travail de relations publiques. Il s'agit d'officiers ou de sous-officiers issus des carrières traditionnelles, ayant gravi les échelons hiérarchiques, jusqu'au moment où ils ont été *détachés* à une cellule presse et communication. Ce profil se caractérise par une forte valorisation de l'expérience de terrain et une reconversion grâce aux formations continues. Ces communicants sont d'ailleurs souvent à l'initiative de leurs propres formations spécialisées, constituées en outils de légitimation de leur place dans les rangs de l'institution. La sélection de ces spécialistes formés sur le tas s'opère notamment dans les rangs des policiers affectés à la centrale d'engagement téléphonique.

> « La centrale est souvent le premier point de contact entre le citoyen et la police. En recueillant toutes les informations, tant ordinaires qu'extraordinaires, les urgences comme les cas particuliers, j'étais devenu un intermédiaire de premier plan. Ces compétences étaient alors transférables au travail de communication. J'ai beaucoup apprécié ce rôle de pionnier, de par les nombreuses solutions à inventer. »

Cette première génération autodidacte a créé les lignes directrices d'une communication d'entreprise applicable au monde policier. Depuis ce moment et à des rythmes différents dans chaque corps de police, la communication a subi un processus de professionnalisation, qui appelle de nouveaux profils. Cette dernière étape, qui marque la fin des années 1990 et les années 2000, est à relier aux évolutions engagées par le Nouveau Management Public qui atteint avec retard les institutions policières. Dans une ambition de modernisation, on favorise alors le recrutement de personnels hors du monde policier, issus de filières spécialisées en communication et en journalisme, mais aussi en marketing et en management. Intégrés comme « personnel civil », les communicants sont *recrutés* sur leur expérience des mondes communicationnels et médiatiques, afin de transférer des savoir-faire et réseaux au profit de la visibilité policière.
Ces profils distincts, « détachés » et « recrutés », sont thématisés dès les premiers entretiens conduits avec les chargés presse et communication des polices suisses. Cette segmentation confirme le phénomène, observé par Rob C. Mawby, d'une mission préexistante (communiquer) qui subit des pressions à la professionnalisation (communiquer par des professionnels de la communication) et peu à peu s'autonomise des compétences de police *stricto sensu*. Les deux catégories deviennent

indistinctement les gardiens des relations avec l'externe et les *gatekeepers* pour les journalistes, mais aussi pour les chercheurs qui souhaitent approcher le travail policier. Les communicants sont aussi des demandeurs d'analyses sociologiques et d'analyse marketing, notamment sur les publics et leur « satisfaction » vis-à-vis des services policiers. De ce point de vue, ils sont doublement au contrôle des échanges possibles avec l'institution, comme fournisseur de données sur la police et comme mandants de la production de données sur celle-ci.

Malgré le pouvoir offert par cette position d'intermédiaire obligé, les communicants de police considèrent fréquemment leur profession comme fragile dans le contexte policier, en premier lieu car elle n'y est pas perçue comme contribuant à la mission fondamentale de maintenir la paix et l'ordre public. En jouant sur les mots, nous avons désigné la mission des chargés de communication par la formule « policer les médias » (Meyer, 2012). Cette terminologie s'oppose cependant aux discours des communicants qui ont tendance à éluder et ne pas assumer les dimensions de surveillance et de contrôle de la sphère médiatique. Le maintien de la paix communicationnelle et de l'ordre médiatique peut toutefois être envisagé comme leur véritable apport à la mission générale de police.

En plus de ce malaise lié à la définition du rôle de la communication dans la mission de maintien de l'ordre, leur fonction met en tension une forte autonomie individuelle avec la responsabilité de justifier systématiquement les actions et les décisions d'autres membres de l'institution.

> « Dans notre métier, j'ai l'impression que tout le monde est conscient de jouer un rôle de fusible. Quand quelque chose ne va pas, le porte-parole est sommé de donner des explications pour les autres. »
>
> « Nous sommes laissés devant le choix de prendre la parole dans les médias ou de ne pas commenter. Pour des affaires qui sont d'emblée importantes, avec un gros potentiel médiatique, la décision peut être collective, prise conjointement avec le commandant. Au quotidien, la décision est plus souvent individuelle. Du coup, la responsabilité aussi ! »

Leur position à l'interface les met en devoir de satisfaire des demandes incompatibles et produit une vulnérabilité caractéristique des professions de la communication d'organisation. D'un côté, le droit à l'information du public qui fonde l'investigation journalistique et le traitement médiatique des activités de police implique de forte pression pour « donner » des informations. D'un autre côté, le devoir de réserve et de discrétion, le secret de fonction et les barrières légales caractéristiques de l'activité policière empêchent la dispersion rapide, immédiate de certaines informations, voire les obligent au refus de commenter. Toute la difficulté de leur intervention se situe dans une capacité à se maintenir dans cette « injonction paradoxale, entre incitations répétées et règles dissuasives, exigences de réactivité et inertie bureaucratique » (Le Saulnier, 2012, p. 138). La thématisation explicite et fréquente du « devoir de réserve » constitue d'ailleurs un trait saillant de leur langage professionnel. Des formules comme « Secret de l'enquête oblige, vous me permettrez de ne pas vous communiquer les résultats de cette opération »[12] sont reprises (c'est tout leur intérêt) comme contenu médiatique pertinent pour les journalistes. La police, par son communicant, informe

qu'elle ne peut rien dire. Cela suffit parfois à faire information.

Du communicationnel à l'opérationnel

Si un tournant proactif et stratégique dans les rapports aux médias et à la population est clairement marqué par l'entrée en scène de personnels civils issus du journalisme et de la communication, la logique d'intégration des préoccupations communicationnelles va plus loin encore. Deux cas significatifs sont observables dans le canton de Vaud.
Le recrutement d'Éric Lehmann à la direction de la police cantonale en octobre 2002 constitue un premier moment exemplaire des relations police-médias, en même temps qu'une source d'interrogation sur les bénéfices et les risques de tels échanges. Cet ancien journaliste et présentateur du journal télévisé était directeur général d'une coopérative vinicole, ainsi que président de la Société Suisse de Radiodiffusion et télévision (SSR) depuis 10 ans, au moment de son engagement comme commandant de la police cantonale. « Je n'ai pas répondu à une annonce. Quand les chasseurs de têtes m'ont téléphoné, je suis d'abord resté dubitatif, puis mon intérêt a grandi »[13]. Le communiqué officiel de l'administration cantonale qui annonce la nouvelle en juin 2002 décrit le futur commandant :

> « Âgé de 55 ans, M. Lehmann allie une expérience professionnelle particulièrement variée à une réelle vision de la société et des problèmes de sécurité. Journaliste à la télévision suisse romande, directeur-rédacteur en chef du défunt quotidien *La Suisse*, éditeur-délégué de la *Tribune de Genève*, directeur général de la radio-télévision du Kosovo, membre de nombreux conseils d'administration et comités d'associations caritatives et artistiques : le parcours professionnel de M. Lehmann se caractérise par une curiosité constante, une réelle ouverture au monde et une analyse lucide des problèmes actuels. »[14]

La suite du communiqué rappelle que le choix s'est porté d'abord sur un « patron d'entreprise chevronné », « apte à obtenir des résultats efficaces » et qui allie une « vision et un sens tactique ». Ces arguments viennent justifier ce recrutement inhabituel pour le milieu policier, mais symptomatique d'un renouvellement des compétences valorisées pour la conduite de l'institution. Aux critiques, le principal intéressé répond systématiquement qu'« il n'y a pas besoin d'être médecin pour diriger un hôpital ». Par voie de presse, le commandant désigné mentionne le souhait de se maintenir à la présidence de la SSR, organe faîtier des médias radios et télévisés suisses, jusqu'à fin 2003. L'annonce crée un malaise dans le monde des médias et débouche immédiatement sur une prise de position du Conseil fédéral qui souligne une « incompatibilité des fonctions »[15], obligeant Éric Lehmann à renoncer à ses activités pour la SSR.
Autre exemple, dans l'Ouest lausannois, la police intercommunale a aussi été dirigée par un ancien journaliste, Christian Séchaud. D'abord officier de presse de la police de Lausanne pendant cinq ans, il occupe ensuite la fonction de Commandant du corps de police de Renens, au moment où celle-ci prépare une importante fusion avec les communes de la région ouest-lausannoise. Encore une fois, c'est l'argument de la vision

neuve qui sous-tend les explications de ce recrutement.

> « Je ne sais pas si les journalistes sont plus recherchés que les autres. Mais dans mon cas, c'est une approche assez large des questions de sécurité publique qui a intéressé mon employeur. En tant que communicant, j'ai peut-être développé une vision plus politique, au sens propre, du métier. » [16]

Ce type de situation est observable dans plusieurs pays et se perçoit aussi pour les postes d'expert ou de consultant en sécurité publique. Ainsi, en juillet 2000, John Birt, ancien directeur général de la BBC, est nommé conseiller stratégique en matière de criminalité auprès du gouvernement travailliste de Tony Blair. Ces mouvements dans le recrutement des cadres policiers et des experts amènent à faire un constat : le communicationnel constitue une nouvelle entrée vers les activités opérationnelles et la sphère des états-majors de police. Cette perméabilité bouleverse les équilibres hiérarchiques antérieurs et le mode traditionnel d'avancement dans la carrière policière, encore marqué par une conception méritocratique du franchissement d'étapes obligées et organisé autour de la valorisation de « l'expérience du terrain ». Alors que la majorité des polices maintient le principe d'un passage obligé par le service de Police secours pour tous les collaborateurs qui souhaitent porter l'uniforme, les chargés presse et communications esquivent fréquemment cette étape ou la réalisent tardivement dans leur parcours, notamment afin de faciliter des ambitions de progression vers les niveaux dirigeants.
La division des identités professionnelles entre cadre policier, communicant et attaché de presse tend ainsi à se brouiller. Des positions hybrides apparaissent et de nouvelles trajectoires ascendantes redessinent l'espace organisationnel de la police. L'expérience et les compétences en matière de presse et communication sont aujourd'hui valorisées pour l'avancement des carrières.

DE NOUVEAUX COMMUNICANTS POUR UN NOUVEAU MANAGEMENT

Pour comprendre cette valorisation des acteurs de la communication, il est nécessaire de souligner certaines caractéristiques de l'organisation des polices en Suisse. Celles-ci sont organisées selon le principe de « subsidiarité » inscrit dans la Constitution suisse et au centre du fédéralisme : ce sont les 26 cantons qui mettent en œuvre l'essentiel de la politique en matière de sécurité. La « mosaïque fédéraliste » (Bolle et Knoepfer, 2000, p. 109) et l'importante autonomie qui en découle se marquent par deux phénomènes : un morcellement de l'organisation des services de police et une latitude dans les relations avec la population et les médias[17].
Ce contexte a favorisé l'expérimentation de nouvelles formes d'organisation qui glissent vers des pratiques issues du monde des entreprises et vers une communication professionnalisée sur l'action publique. Ce mouvement s'inscrit dans une importante inflexion contemporaine qui marque toutes les institutions publiques. La doctrine globale du Nouveau Management Public a en effet été introduite dans les institutions

publiques (Belorgey, 2010), y compris la police, durant les dernières décennies. Ce modèle a incité la police à s'organiser comme une entreprise du secteur privé, c'est-à-dire avec des objectifs à atteindre, des indicateurs de performance et des évaluations régulières de l'accomplissement des objectifs fixés (Ogien, 1995 ; Power, 2004 ; Purenne et Aust, 2010). Les outils de Nouveau Management Public ont accentué une « culture du contrôle » (Garland, 2001) qui a transformé la façon dont l'institution policière envisage sa mission et son rapport avec le public.

Cette forme de gouvernance des institutions passe notamment par un important dispositif de publicité des agents de l'Etat et de leurs actions. La police se profile elle-aussi comme une « institution communicante » (Gardère, 2009). La mutation est profonde pour la police, où une culture du secret et du contrôle de l'information a historiquement favorisé une résistance aux regards externes et aux injonctions de justification venues de l'extérieur. Si la police moderne a, depuis ses débuts au XIXème siècle, systématiquement produit des dispositifs dévolus à organiser le regard porté sur elle (Mawby, 2002), le Nouveau Management Public, associé à la démultiplications des opportunités et des risques induits par les technologies numériques, a profondément modifié la nature et la forme des réponses communicationnelles policières. L'injonction à la transparence dans les démocraties contemporaines a suscité des transformations organisationnelles et communicationnelles pour les institutions publiques, particulièrement visibles dans le cas d'une institution répressive comme la police[18].

Notre intérêt s'est porté en particulier sur l'immixtion dans le monde policier de composantes (les unités ou services de communication) et d'acteurs (les communicants) à qui a été déléguée la gestion de l'image et de la transparence de l'institution. Leur mission vise à répondre aux visibilités critiques qui se développent autour de l'action policière à l'ère numérique, qu'il s'agisse de comptes rendus journalistiques ou de nouvelles formes de vigilances militantes (par exemple le mouvement Copwatch ou plus largement les dénonciations sur les médias sociaux). L'apparition de « nouveau communicant public » (Gardère, 2012, p. 31) en charge de la mise en œuvre de l'objectif de transparence et de gestion de l'image constitue un fait saillant que nous avons mis en évidence. A ce stade, nous pouvons affirmer déjà que ces travailleurs de la transparence ont pour objectif de requalifier les critiques publiques et dénonciations de l'action policière, pour les transformer en preuve d'une « demande de transparence » à l'égard de l'institution. Confirmant ainsi, par une boucle autoréalisante, la légitimité et l'importance de leur fonction au sein de l'institution. L'importance de leur rôle dans le contexte policier est accentuée par deux phénomènes qui renforcent leur portée. D'une part, une « disparition de la disparition » (Haggerty et Ericson, 2000, notre traduction), c'est-à-dire une difficulté accrue pour la police de gérer le secret et pouvoir tirer profit de la discrétion – éléments essentiels pourtant à son travail – à l'ère d'une exposition elle-aussi accrue de ses actions de rue. Le partage d'informations reliées aux actions policières sur les réseaux numériques a pour conséquence immédiate un affaiblissement de la version officielle des évènements. D'autre part, la police est toujours plus soumise à l'obligation de « réparer l'image » de l'institution (Goldsmith, 2010, notre traduction). Elle doit non seulement « gérer » les impressions produites par ses membres, mais aussi « réparer » les dommages subis par son image.

Ces deux phénomènes contraignent les polices contemporaines à une obligation toujours plus grande de s'exprimer afin de justifier leurs actions à destination des autorités et de l'opinion publique. L'injonction à communiquer et à faire le récit des actions menées est fréquemment vue comme une activité de *légitimation* de l'institution policière, en particulier dans le contexte de la revendication de « transparence ». Mais la communication peut aussi être vue comme un *instrument* à part entière du travail policier, au même titre que l'envoi d'agents dans les rues, les actions répressives ou le maintien de l'ordre. La politique des résultats promue par le Nouveau Management Public, associée à la doctrine de la transparence, amène en effet la police à médiatiser stratégiquement non seulement les interventions de ses agents, mais aussi la communication des chiffres du travail policier, les bilans statistiques, les objectifs atteints et ceux en cours d'accomplissement (Eterno et Silverman, 2012). Comme le demandent Jean-Hugues Matelly et Christian Mouhanna, « l'objectif « communication » ne vient-il pas finalement se placer quasiment au même niveau que l' « action » elle-même ? » (Matelly et Mouhanna, 2007).

Tous nos constats repris dans cet article[19] montrent une impasse au sein même de cette exigence de transparence. Celle-ci supposerait une communication qui offre plus d'intelligibilité et une meilleure accessibilité des citoyens aux actions policière. Or, la police demeure pour une large part une organisation de « haute visibilité », mais de « basse résolution » (Brodeur, 2010) : l'abondance de ses apparitions médiatiques ne participe en fin de compte que peu à la connaissance des acteurs, des rationalités et des gestes du métier. La nouvelle configuration confirme ce paradoxe en suscitant une forme d'invisibilité par excès de transparence. La visibilité policière contemporaine se caractérise par l'abondance des messages à l'attention des médias et du public, venant se mêler, se confronter ou parfois se confondre avec une infinité d'autres représentations médiatiques de la police (fictionnelles, documentaires, militantes, etc.). L'appropriation par les polices des canaux numériques, en particuliers les médias sociaux comme Twitter ou Facebook, ont renforcé une stratégie d'abondance communicationnelle : la police communique beaucoup, abreuve d'images et de textes les espaces médiatiques. Mais ces nombreux messages ne participent que peu à sa connaissance par le public.

COMMUNICATION DU SUCCÈS ET CONFLITS DE JURIDICTION

Bien que l'intérêt des médias et du public pour la police soit déjà ancien, l'inverse, c'est-à-dire la préoccupation policière pour les médias, son image et ses audiences, émerge en Suisse avec les changements organisationnels et les initiatives communicationnelles de la fin du xxe siècle, puis s'accentue au milieu des années 2000 à l'occasion des aménagements portés par le Nouveau Management Public. L'accès pluriforme aux médias, à travers les relations presse, la présence sur le Web ou l'appropriation des codes de la fiction, bouscule et pose de nouvelles questions au projet de parvenir à un « énoncé des conditions d'une police démocratique » (Brodeur, 2008, p. 268). La présence numérique de la police sur les réseaux sociaux interroge par exemple les

répercussions au niveau des formes classiques de relations entre police et population (Mouhanna, 2011 ; Beauchesne, 2010, p. 58-67). La nouvelle visibilité policière entraîne aussi des effets sur la question de la redevabilité de la police (*police accountability*). Davantage scrutée et face à l'impossibilité de contrôler toutes les images de policiers diffusées sur Internet et reprises par les médias, la police est soumise à une obligation toujours plus stricte d'information sur ses opérations et d'explication de ses choix. Ces prises de parole se destinent aux instances gouvernementales et de contrôle de l'institution, mais aussi et surtout à l'opinion publique.

Du point de vue des citoyens, les nouvelles technologies (caméras miniatures, téléphones intelligents, etc.), leur démocratisation et la facilité de partage des contenus sur Internet ont produit une multiplication des canaux alternatifs d'information sur les missions de la police. Comme on l'observe désormais lors de manifestations, les médias traditionnels (presse écrite, radio et télévision) comptent aussi sur les blogueurs, les citoyens-reporters ou les simples témoins partageant leur émoi sur les réseaux sociaux. Le contrôle éditorial de ces sources et des informations alternatives devient une partie cruciale de l'activité des organes de presse. Cette reconfiguration du travail journalistique provoque en retour une sollicitation toujours plus grande de la police, pour confirmer, démentir, tout au moins réagir aux informations diffusées en ligne. Cette logique circulaire prouve au moins que la police demeure une institution stratégique pour alimenter le système de construction des actualités et participer aux filtrages médiatiques des informations.

Dans leurs transactions informationnelles avec les médias, les polices suisses ont pris conscience que si elles ne voulaient plus être acculées à un travail de réparation de l'image publique, il leur fallait développer des stratégies plus agressives. Beaucoup d'activités n'apparaissent pas au public faute de « relief théâtral » (Goffman, 1973), alors que d'autres au contraire sont survalorisées par le filtre médiatique (en premier lieu, la répression). Les efforts principaux des corps de police se dirigent aujourd'hui vers une mise en évidence de la complexité du métier de policier (comme dans les films de présentation autoproduits par l'organisation policière). Un paradoxe se maintient toutefois entre l'ambition des communicants de rester au plus proche de la « réalité policière quotidienne » tout en offrant des produits communicationnels travaillés et recourant aux codes les plus actuels de la dramatisation.

Débordant les frontières des supports habituels de la communication policière, l'autopromotion de la force publique doit ainsi assurer sa lisibilité et l'attrait de ses messages pour des audiences qui sont simultanément des consommateurs familiers des médias. Dès lors, « […] comme le regard synoptique des médias est interprété par un public rompu à son décodage, les récits normalisateurs de la police concernant ses propres actions doivent être soigneusement scénarisés si on veut éviter qu'ils soient incompréhensibles à leur auditoire » (Sheptycki, 2005, p. 169). Par le recours aux répertoires fictionnels, à la dramatisation ou à l'humour, les vidéos et les contenus de la communication en ligne contribuent à un récit des actions policières conçu pour ménager les habitudes visuelles et narratives des spectateurs des grands médias

Un effort est globalement mis vers des formes de « communication du succès » selon la terminologie partagée par tous les interviewés. Cette formule est utilisée pour désigner une stratégie de relation aux médias qui consiste à y faire accéder, non seulement les

situations problématiques (bavures, dysfonctionnement) ou spectaculaires (faits divers sanglants, répression), mais encore des réussites grandes ou petites de l'institution policière. Ainsi, un changement d'uniforme, le recrutement de nouveaux personnels, un partenariat avec des commerçants, l'acquisition d'un chiot par la brigade cynophile peuvent devenir les sujets d'une communication.

> « Une partie de mes tâches en tant que chargé de communication consiste à mettre en avant le travail de la police. Les sollicitations de l'état-major […] sont rares, une grande partie du travail est initiée spontanément au niveau de la cellule presse. Nous y adoptons un comportement proactif et intuitif lorsqu'on constate des éléments nouveaux dans le corps de police, afin de les mettre en évidence. Par exemple, il peut être intéressant de signaler spontanément à la population les raisons d'un changement de la ligne graphique ou du logo du corps de police. »

Dans ces circonstances, la mission visant à *policer l'image* semble devoir s'étendre à de multiples domaines, eux-mêmes traités sur de multiples supports médiatiques. La boucle est fermée lorsque les actions de communication entreprises par la police deviennent elles-mêmes les objets d'un intérêt vif des médias[20].

Le développement d'outils de promotion de l'image de la police est associé avec les nouvelles trajectoires professionnelles dans l'institution. Cette entrée par le côté, grâce à la valorisation de la communication, produit cependant des problématiques spécifiques. En particulier, des « conflits de juridiction » (Abbott, 1998). Une instabilité des frontières professionnelles des communicants de police se retrouve tout d'abord *entre polices*, puisque dans le contexte du fédéralisme et d'une criminalité transcantonale et transnationale, les communications des polices suisses tendent à se redoubler, à se contredire ou à se court-circuiter. Des points de tensions apparaissent également *entre communicants de police et interlocuteurs journalistes*. Dans cette relation de dépendance forte, les nouvelles technologies de la communication, en particulier les formes de communication dans le hors-média, tendent à prendre un rôle stratégique de diffusion des versions policières des faits. Les efforts des polices pour inventer des formes de présence sur les médias sociaux ne sont pas étrangers à l'idée d'ouvrir des canaux de communication directe avec le public. Dernier conflit, *entre les policiers et les communicants.* Ces derniers ayant acquis une telle visibilité qu'ils en viennent à incarner l'institution pour une partie de la population, dans le même temps où on observe un retrait d'une partie de la haute hiérarchie policière de l'arène publique. Les agents de terrain ressentent parfois comme une incongruité le fait qu'une personne n'ayant plus (ou jamais eu) d'expérience de la « réalité du terrain » puisse représenter à elle seule l'institution et parler en leur nom. Ainsi des formes de résistances sont observables, mais encore trop peu étudiées, au niveau des policiers de terrain face à ces logiques médiatiques et communicationnelles[21]. Ils ressentent comme indue la contribution exigée à des devoirs nouveaux du policier moderne : participer à des séances photo et à des mises en scène pour les médias, emmener en patrouille un journaliste embarqué, participer à des stands d'information et des journées portes ouvertes, être figurant d'une vidéo de recrutement.

La tentative de maîtrise des informations et des images produit de nouvelles tensions au sein d'organisations policières engagées activement dans l'expérimentation de

nouvelles pratiques communicationnelles. Les stratégies d'accès aux médias, la compétence de la police à informer le public et sa capacité à faire valoir une version officielle doivent à nouveau être interrogés à l'heure où Internet et les médias sociaux mettent au défi notre capacité à donner du sens à l'information abondante, éparse et hétérogène qui compose notre environnement numérique quotidien.

BIBLIOGRAPHIE

Abbott, A. (1988). *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*, Chicago : University of Chicago Press.

Aday, S., Livingston, S. et Hebert, M. (2005). Embedding the Truth. A Cross-Cultural Analysis of Objectivity and Television Coverage of the Iraq War. *The International Journal of Press/Politics*, 10(1), 3-21.

Allan, S. (2006). *Online news : Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.

Beauchesne, L. (2010). *La police communautaire : un écran de fumée*. Montréal : Bayard Canada.

Belorgey, N. (2010). *L'hôpital sous pression. Enquête sur le « nouveau management public »*. Paris : La Découverte.

Bolle, P.-H. et Knoepfler, J. (2000). Polices de proximité en Suisse : cinq modèles pour une définition. *Cahiers de la sécurité intérieure*, 39, 103-122.

Brodeur, J.-P. (2008). Que dire maintenant de la police ?. Dans A. Chauvenet & F. Ocqueteau, *Notes inédites sur les choses policières, 1999-2006*. Paris : La Découverte.

Brodeur, J.-P. (2010). *The Policing Web*. Oxford, New York : Oxford University Press.

Eterno, J. et Silverman, E. (2012). *The Crime Numbers Game: Management by Manipulation*. Boca Raton : CRC Press.

Fillieule, O. et Della Porta, D. (2006). Introduction - Variations de contexte et contrôle des mouvements collectifs. Dans Fillieule O. et Della Porta D., *Police et manifestants. Maintien de l'ordre et gestion des conflits*, Paris : Presses de Sciences Po, 17-40.

Ganascia, J.-G. (2009). *Voir et pouvoir : qui nous surveille ?*. Paris : Ed. du Pommier.

Gardère, E. (2012). Institution communicante et nouveau management public. *Communication et organisation*, 41, 28-39.

Garland, D. (2001). *The Culture of Control : Crime and Social Order in Contemporary Society*. Chicago : University of Chicago Press.

Gardère, E. et Lakel, A. (2009). Repenser la communication des organisations publiques. *Communication et organisation*, 35, 7-12.

Gatien, E. (2009), "Un peu comme la pluie". La co-production relative de la valeur d'information en temps de guerre. *Réseaux*, n°157-158, 61-88.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Paris : Editions de Minuit.

Goldsmith, A. (2010). Policing's New Visibility. *British Journal of Criminology*, 50(5), 914-934.

Gunthert, A. (2009). "Tous journalistes ?" Les attentats de Londres ou l'intrusion des amateurs. Dans G. Haver (dir.). *Photo de presse : usages et pratiques*. Lausanne :

Antipodes.
Haggerty, K. et Ericson, R. (2000). The Surveillant Assemblage. *British Journal of Sociology*, 51, 605–622.
Harper, D. (2002). Talking about Pictures : A Case for Photo Elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.
Lawrence, R. (2000). *The Politics of Force : Media and the Construction of Police Brutality*. Berkeley : University of California Press.
Leclerc G. (2006). *Le regard et le pouvoir*. Paris : PUF.
Leishman, F. et Mason, P. (2003). *Policing and the Media. Facts, fictions and factions*. Cullompton : Willan.
Le Saulnier, G. (2011). Les policiers réels devant leurs homologues fictifs : fiction impossible ?. *Réseaux*, 165, 109-135.
Le Saulnier, G. (2012). La police nationale au défi des relations presse. Une information sous contrôle ?. *Mots. Les langages du politique*, 99, 129-142.
Manning, P. K. (1997). Media Loops. Dans Bailey F., Hale D., *Media, Culture, and Crime*, Belmont : Wadsworth.
Manning, P. K. (2008). *The Technology of Policing. Crime Mapping, Information Technology, and the Rationality of Crime Control*. New York : New York University Press.
Marx, G. T. (2003). La société de sécurité maximale. Dans J.-P. Brodeur, D. Monjardet, *Connaître la police. Grands textes de la recherche anglo-saxonne*, Paris : Les Cahiers de la Sécurité Intérieure (hors-série) IHESI.
Matelly J.-H. et Mouhanna Ch. (2007). *Police. Des chiffres et des doutes*. Paris : Michalon.
Mathiesen T. (1999). On Globalization of Control. Toward an Integrated Surveillance System in Europe, Londres : Statewatch.
Mawby, R. C. (2002). *Policing Images: Policing, Communication and Legitimacy*, Cullompton : Willan.
Mawby, R. C. (2010). Police Corporate Communications, Crime Reporting and the Shaping of Policing News. *Policing and Society*, 20(1), 124-139.
Mawby, R. C. (2012). Compléter l'image tronquée. Les représentations médiatiques de la police. Dans M. Meyer (dir.), *Médiatiser la police. Policer les médias*, Lausanne : Antipodes.
Meyer M. (2010). Copwatching et perception publique de la police. L'intervention policière comme performance sous surveillance. *Ethnographiques.org*, 21, en ligne.
Meyer M. (2012). *Médiatiser la police. Policer les médias*, Lausanne : Antipodes.
Meyer M. (2013). Policer l'image. Nouvelles trajectoires professionnelles et risques médiatiques dans la communication policière en Suisse. *Politiques de communication*, Dossier "Journalisme : retour aux sources" (1), 59-94.
Meyer, M. et Tanner, S. (2017). Filmer et être filmé : la nouvelle visibilité policière à l'ère de la sousveillance. *Réseaux*, 201(1), 175-205.
Monjardet D. (1996). *Ce que fait la police. Sociologie de la force publique*, Paris : La Découverte.
Mouhanna Ch. (2011). *La police contre les citoyens*. Paris : Champ Social.
Norris C., Armstrong G. (1999). *The Maximum Surveillance Society : the Rise of CCTV*, Oxford : Berg.
Ogien A. (1995). *L'esprit gestionnaire. Une analyse de l´air du temps*. Paris : Editions de

l'EHESS.
Pichonnaz D. (2012). Une police "inquiète" du taux de délinquance en Suisse. Le poids des intérêts et enjeux professionnels dans la construction policière d'un problème public. Dans M. Meyer (dir.). *Médiatiser la police. Policer les médias*, Lausanne : Antipodes.
Purenne A. et Aust J. (2010). Piloter la police par les indicateurs ? Effets et limites des instruments de mesure des performances. *Déviance et Société* 1(34), 6–28.
Power M. (2004). ***La société de l'audit. L'obsession du contrôle***, Paris : La Découverte.
Reiner R. (1994). The Dialectics of Dixon: The Changing Image of the TV Cop. Dans M. Stephens M. et S. Becker (dir.). *Police Force, Police Service*. Londres : Macmillan.
Reiner R. (2010). *The Politics of the Police*. Oxford : Oxford University Press.
Schlesinger Ph. (1992). Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux*, 51, 75-98.
Sheptycki J. (2005). *En quête de police transnationale : vers une sociologie de la surveillance à l'ère de la globalisation*. Bruxelles : De Boeck et Larcier.
Schudson, M. (2005). News as Stories. Dans E. Rothenbuhler E. et M. Coman (dir.), *Media anthropology*. Londres : Sage.
Skogan W. (1994). Contacts between Police and Public : findings from the 1992 British Crime Survey, *Home Office Research Study*, n° 134.
Tanner M et Meyer M. (2015). Police work and new 'security devices' : a tale from the beat. *Security Dialogue*, 46 (4), 384-400.
Thomas C. (2009). La communication par le bas au ministère de la Justice. *Communication et organisation*, 35, 170-181.
Thompson J. B. (2005). La nouvelle visibilité. *Réseaux*, 129-130, 59-87.
Toch H. (2012). *Copwatch: Spectators, Social Media and Police Reform*, Washington : American Psychological Association.
Van Maanen J. (2003). Comment devient-on policier ? Dans J.-P. Brodeur et D. Monjardet. *Connaître la police. Grands textes de la recherche anglo-saxonne*. Paris : Les Cahiers de la Sécurité Intérieure (hors-série) IHESI.
Voirol O. (2011). L'information comme exploration et comme oblitération. *Quaderni*, 74, 47-59.
Wilson Ch. (2000). *Cop Knowledge: Police Power and Cultural Narative in Twentieth-Century America*. Chicago : University of Chicago Press.

[1] Sont réinvestis et synthétisés ici des résultats et textes parus dans (Meyer 2010, 2012 et 2013). Les développements les plus récents de cette réflexion se sont orientés vers la place des technologies d'information et de communication « embarquées » dans le travail policier en Suisse et au Canada, tel qu'annoncé dans (Tanner et Meyer, 2015).

[2] En Suisse, le terme « communicateur » est également utilisé pour désigner les professionnels de la communication et des médias incorporés et assignés à des missions englobant « relations presse et communication » au nom d'une institution. Il faut l'entendre comme équivalent à celui de communicant.

[3] « La police : source des médias. Nouvelle communication policière, sources officielles

et écriture journalistique », Université de Lausanne, Laboratoire de Sociologie, Lausanne, 9 mai 2012.

[4] Notre récolte s'est concentrée sur les produits médiatiques conçus et livrés par les institutions policières. Nous n'avons pas traité les conditions de leur réception et leur utilisation par les médias d'information suisses. On notera simplement le succès habituel de ces produits et leur reprise parfois avec très peu de cadrage ajouté par les journalistes. Pour une étude de cas dans le contexte suisse, on se référera à l'article de (Pichonnaz, 2012).

[5] Cette situation a été confirmée lors de l'organisation de la journée d'étude mentionnée plus haut. Les communicants ont été des relais efficaces de la médiatisation de l'événement et de la valorisation de la participation policière. Cette attraction vers les milieux universitaires s'observe aussi très directement dans la conception des cursus de formation, en particulier par des rapprochements avec les Hautes écoles spécialisées de Suisse.

[6] « La sécurité urbaine. Rapport annuel 2012 de la Société des chefs de police des villes de Suisse », SVSP, 2012.

[7] En Suisse, la structure fédéraliste à trois niveaux (fédéral, cantonal et communal) est complétée par une multitude de concordats nationaux et régionaux permettant aux acteurs d'une même branche de se réunir et de décider des orientations communes qui seront mises en application dans leurs cantons respectifs. Ces associations sont dites « faîtières » lorsqu'elles regroupent la majorité des acteurs d'un secteur.

[8] Ces extraits et les suivants, sauf indications contraires, proviennent des entretiens semi-directifs avec les membres des cellules presse et communication des polices suisses.

[9] Par exemple, le commissaire Éric de Barahir, coscénariste de la série Engrenages (Canal+, dès 2005). Cf. « Ni cow-boy ni flic de cinéma », Le Monde, 7 novembre 2011. Mentionnons aussi l'ex-policier genevois Yves Patrick Delachaux devenu romancier et scénariste de fictions policières à la télévision et au cinéma.

[10] La France a connu en 2011 la naissance d'un site internet « copwatch » consacré à recueillir des initiatives de sousveillance systématique de la police dans le Nord de l'Ile-de-France. En réaction, le ministère de l'Intérieur a saisi la justice et a obtenu la fermeture de portions du site qui identifiaient les policiers avec des photographies prises dans la rue et établissaient leurs profils incluant grade, fonction et territoire d'intervention. Cet épisode a été attentivement observé par plusieurs polices suisses.

[11] Mutrux H.-G., La police moderne au service du public, Les éditions Radar, 1951, p. 34.

[12] Interview donnée à la Télévision suisse romande.

[13] « Éric Lehmann préfère être commandant de la police vaudoise plutôt qu'encaveur en Valais », Le Temps, 27 juin 2002.

[14] Bureau d'information et de communication de l'État de Vaud, 28 juin 2002. En ligne : http://www.police.vd.ch/communique_presse/2002/260602.htm

[15] Service de presse et d'information de la Confédération, 28 juin 2002. En ligne : http://www.admin.ch/cp/f/3d1c63d5_1@fwsrvg.bfi.admin.ch.html

[16] « Du poste de télé au poste de police », Le Matin, 9 octobre 2005, p. 5.

[17] Il est intéressant ici de mentionner l'écart à la situation française de centralisation et de « mise sous tutelle de la communication policière » décrite par Guillaume Le Saulnier

(2012, p. 136). Dans le contexte suisse, au contraire, le morcellement organisationnel a permis l'apparition d'initiatives locales innovantes en matière de communication policière.

[18] La justice a connu elle-aussi, dans une moindre mesure, des défis liés à la communication, par exemple autour du rôle des médias sociaux durant les procès. Cf. Thomas, 2009.

[19] En particulier des portions de (Meyer 2013). Les constats réalisés alors font aujourd'hui l'objet de rapides mutations en lien avec les transformations numériques. Une nouvelle série d'observations devrait étudier l'impact des technologies de communication, non seulement dans le champ de la communication publique, mais aussi dans la rationalité et les décisions de la police au niveau opérationnel. Cf. Manning, 2008.

[20] Voir par exemple l'article « La police soigne sa communication », 24 Heures, 14/12/2012.

[21] Sur la réception des fictions dans le milieu policier, voir l'article programmatique de Guillaume Le Saulnier, 2011.