ST 45 - Les logiques sociales de sélection du personnel politique en Europe Centrale et Orientale et leurs transformations historiques

Jana Vargovčíková, doctorante, Institut des sciences sociales du politique (ISP), Université Paris Ouest Nanterre La Défense et Institut de science politique (UPOL), Université Charles à Prague (jana.varg@gmail.com)

Le lobbying, une vraie carrière ? Sélection et professionnalisation des lobbyistes en Pologne et en République tchèque

Dans les pays de l'Europe centrale et orientale, le lobbying professionnel représente un nouveau débouché aux abords de la sphère politique lorsqu'il apparaît avec la libéralisation des marchés et l'arrivée des investisseurs étrangers dans les années 1990. Qui investit ce métier très peu institutionnalisé et ambigu aux yeux de l'opinion publique, et avec quelles attentes ? Peut-on y « faire carrière »? Et qu'indiquent les difficultés qu'ont ces acteurs à cheval entre les secteurs public et privé de se forger un statut professionnel, sur leur place dans le champ politique? Une typologie des lobbyistes et leur analyse en tant que groupe professionnel permettent de mieux comprendre ces difficultés. En même temps, cette typologie, ensemble avec une analyse des pratiques des lobbyistes et de leurs discours sur leur travail, expose une tension fondamentale entre leur proximité à la sphère politique et l'attraction qu'elle exerce sur eux, et la réticence des acteurs politiques de leur reconnaître un statut fondé sur cette proximité, ce qui mène les lobbyistes à un effort de construction d'un statut autonome. Effort hésitant, puisque la mobilité verticale et horizontale demeurent très réduites sur les marchés tchèques et polonais, et que le métier reste principalement envisagé comme une étape *à défaut de mieux* d'une carrière.

Lobbying, a real career? Selection and professionalization of lobbyists in Poland and the Czech Republic

In the countries of Central and Eastern Europe, professional lobbying represents a new job outlet near the political sphere since it appeared with the liberalization of markets and the arrival of foreign investors in the 1990s. Who enters this occupation, very little institutionalized and ambiguous in the eyes of public opinion, and with what expectations? Can one make a career out of it? And what can we infer from the difficulties that these actors astride the public and private sectors have to forge a professional status, about the role of private actors, their clients, in the public sector? A typology of lobbyists and their analysis as a professional group allow for a better understanding of these difficulties. At the same time, this typology, together with an analysis of the practices of lobbyists and their discourse on their work, expose a fundamental tension between their proximity to the political sphere and the attraction it exerts on them, and the reluctance of political actors to recognize them on the basis of this proximity, which leads to their effort at constructing an intermediary status. A hesitant effort, nonetheless, since the vertical and horizontal mobility remain very low on the Czech and Polish markets and the occupation is mostly seen as a stage in a career by default, rather than a career in itself.

Introduction*

S'intéresser aux logiques de sélection du personnel politique revient souvent à étudier les élites politiques, les élites administratives, les élites gouvernantes (Bourdieu, 1981). Or, d'autres métiers opèrent dans le champ politique et se caractérisent par la maîtrise de ses codes, la connaissance de ses pratiques, et l'identification à ses valeurs - assistants et collaborateurs d'élus, conseillers, consultants, mais aussi représentants d'intérêt ou bien défenseurs d'intérêt dans un sens plus large (Salisbury, 1991), chargés de communiquer avec les autorités publiques et conseiller en matière d'action politique. Ceux-ci travaillent soit au sein des groupes d'intérêt et des entreprises, soit au compte de plusieurs clients dans une agence, un cabinet ou à leur propre compte. En science politique, leur travail a notamment été étudié à travers des questions relatives aux groupes d'intérêt ou entreprises pour lesquels ils travaillent, interrogeant leurs stratégies et répertoires d'action, les facteurs qui déterminent leur influence ou bien ceux qui expliquent leur engagement politique (Mazey & Richardson, 1993 ; Balme et al., 2002 ; Woll, 2006 ; Coen, 2007 ; Baumgartner et al., 2009). Dans l'étude des groupes d'intérêt, une attention conséquente a également été prêtée à la définition de modèles de relations entre l'État et les groupes, le pluralisme et le néocorporatisme (Schmitter, 1974 ; Truman, 1959) constituant les pôles principaux dans les classifications des situations nationales.

À la différence de ces approches, fructueuses, mais non exhaustives pour ce qui est de l'étude de l'action des acteurs privés en politique, la présente communication s'inscrit dans une approche du travail des lobbyistes qui demeure moins courante, celle d'une sociologie politique qui souligne l'intérêt d'étudier les lobbyistes en tant qu'acteurs à part de la politique (Milbrath, 1963 ; Gillen & Cherington, 1962 ; Heinz et al., 1993 ; Kersh, 2002 ; Michel & et al., 2005), complémentée par la sociologie des professions notamment dans son acception interactionniste qui se prête bien à l'étude des métiers en train de se constituer (Hughes, 1958).

Le lien entre les lobbyistes et leurs clients, toutefois, reste présent dans cette approche méthodologique également - c'est bien le caractère d'intermédiaire entre les acteurs privés et les acteurs publics qui constitue la spécificité de ce métier par rapport à d'autres métiers auxiliaires du champ politique. Or, à une époque où les frontières entre la sphère publique et la sphère privée se redessinent à tous les niveaux de gouvernance au profit d'une entrée plus importante des acteurs privés en politique (Rhodes, 1997 ; Peters, 2009 ; Hall & Biersteker, 2002), la situation des acteurs à la charnière de ces deux sphères devrait attirer l'attention de ceux qui veulent explorer leur articulation.

À première vue, le lobbying professionnel, c'est-à-dire celui exercé au compte d'un tiers contre une rémunération[1], serait en voie de devenir une activité bien établie en Pologne et en

---

* La présente communication a été réalisée dans le cadre du projet « Communication in Modern Society », sous-projet « Lobbying comme métier ? Contours de la professionnalisation et de l'institutionnalisation du lobbying en Europe centrale », réalisé à l'Université Charles à Prague, Faculté des Lettres, financé par les fonds spécifiques pour la recherche universitaire en 2015.

[1] Dans cette communication, le terme désigne les services de représentation et de conseil politiques offerts aux acteurs privés contre une rémunération, le plus souvent par une agence de lobbying, une agence de relations publiques (RP), un cabinet de consultants ou un cabinet d'avocat (cf. (Milbrath, 1963, p. 8 ; Nownes, 2006, p. 7 ; Baumgartner & Leech, 1998, p. 34 ; Thomas & Hrebenar, 2008). L'attribut « professionnel » dans « lobbyiste professionnel », par analogie, est ainsi utilisé pour différencier ceux qui font de cet ensemble d'activités rémunérées pour le compte d'un tiers leur activité principale de ceux qui l'exercent en tant que salariés de

République tchèque. En plus de constituer un nouveau service sur le marché, le lobbying professionnel représente également une nouvelle réalité pour le champ politique et un nouvel espace d'insertion professionnelle. Des associations professionnelles [2] ainsi que des programmes de formation au lobbying[3] voient le jour. Des efforts pour le réglementer par la loi sont également entrepris, ceux-ci ayant autant vocation à contrôler l'activité des lobbyistes qu'à la reconnaître[4].

Étudier le lobbying professionnel en Pologne et en République tchèque, c'est l'étudier dans un contexte où son apparition récente, sa réception négative dans l'opinion publique[5], sa forte dépendance des entreprises étrangères comme clients et la forte imbrication des sphères publique et économique locales rendent son éventuelle autonomisation difficile. D'éventuelles démarches entreprises à cet effet s'avèrent d'autant plus visibles qu'elles cherchent à démarquer le lobbying professionnel sur fond d'autres pratiques d'influence en place. L'interrogation suivante s'impose alors : Qui investit ce métier très peu institutionnalisé et ambigu aux yeux de l'opinion publique, et avec quelles attentes ? Peut-on y « faire carrière » au niveau national[6] ? Et qu'indiquent les difficultés qu'ont ces acteurs à cheval entre les secteurs public et privé de se forger un statut professionnel, sur leur rapport au champ politique ?

Pour répondre à ces questions, la présente communication s'appuie sur une analyse des parcours des lobbyistes tchèques et polonais selon leur proximité à la sphère publique. Les parcours ici analysés ne prétendent néanmoins pas couvrir de manière exhaustive toute la population des représentants d'intérêt de ces pays, et constituent plutôt un corpus permettant de dresser de premières observations sur une partie de cette population. Dix-neuf entretiens

---

l'entreprise/organisation parmi d'autres fonctions ou bien sans rémunération. Il est employé notamment dans la littérature sur la réglementation du lobbying (OCDE, 2009), mais également dans la littérature sur le lobbying au niveau de l'UE (Coen & Richardson, 2009) pour différencier ces personnes de ceux qui exercent ce métier à l'intérieur d'une entreprise, une organisation ou une association (*in-house lobbyists*), ainsi que de ceux qui ne sont pas rémunérés. La loi polonaise sur le lobbying opère elle aussi cette distinction (Sejm RP, 2005).

[2] L'association polonaise *Stowarzyszenie Profesjonalnych Lobbystów w Polsce*, SPLP (Association de lobbyistes professionnels en Pologne) a été créée en 2003, en réaction aux projets de la régulation du lobbying ; l'association tchèque *Asociace Public Affairs Agentur*, APAA (Association d'agences d'affaires publiques) n'a été créée que récemment, en 2012.

[3] Par exemple le programme Akademia lobbingu (Académie du lobbying) à l'école économique varsovienne, SGH (Szkoła główna handlowa) ou le programme Public Affairs and Lobbying à la prestigieuse université privée Collegium Civitas à Varsovie.

[4] En Pologne, une régulation par la loi est en vigueur depuis 2006 (Sejm RP, 2005); en République tchèque, au moins trois projets de régulation ont déjà été présentés depuis 2007, qui ont à chaque fois suscité un vif débat sur les enjeux de la régulation.

[5] Voir les sondages du Centrum badań opinii społecznej, CBOS (Centre d'analyses de l'opinion publique) polonais (CBOS, 2010 ; CBOS, 2013) et ceux de Centrum pro výzkum veřejného mínění, CVVM (Centre de recherche sur l'opinion publique) tchèque (CVVM, 2013b ; CVVM, 2013a).

[6] Bien que les groupes d'intérêt, entreprises, associations, régions polonaises et tchèques exercent ou sous-traitent aujourd'hui des activités de lobbying à Bruxelles, leur étude exigerait un travail bien plus étendu et ciblerait une autre population de lobbyistes professionnels, la plupart des lobbyistes au niveau national ne représentant pas leurs clients auprès des institutions européennes. Il ne reste aue de référer le lecteur à la littérature existante (Cianciara, 2012 ; Obradovic & Pleines, 2007 ; Pleines, 2010 ; Pleines, 2011 ; Pleines, 2012 ; Kroupa & Mansfeldová, 2008). Similairement, il est vrai qu'aux niveaux nationaux, d'importants groupes d'intérêt agissent sur la création des politiques publiques, y compris les organisations patronales et les syndicats. La situation des organisations du dialogue social ainsi que d'autres qui ont une position institutionnalisée dans le processus politique diffère toutefois à cet égard de la plupart des clients des lobbyistes professionnels.

anonymisés avec des lobbyistes professionnels des deux pays[7], dix entretiens avec les hommes politiques et fonctionnaires ayant été impliqués dans la réglementation du lobbying, ainsi qu'une analyse de soixante profils de lobbyistes (y inclus les interviewés), constituent les sources principales de l'étude.

Si le contexte de la Pologne et de la République tchèque et des PECO plus largement présente bien certaines particularités, comme indiqué ci-dessus, la situation et les pratiques des lobbyistes y demeurent néanmoins tout à fait comparables à ceux des lobbyistes d'autres contextes - américains, britanniques, français ou bruxellois. A des moments pertinents, donc, la présente communication évoquera les observations des travaux portant sur les lobbyistes et le lobbying à l'Ouest des PECO pour mettre ceux-ci en perspective.

Le présent travail se fonde sur une recherche comparative des cas tchèque et polonais. Le choix de ces pays permet de contrôler le poids relatif du niveau de l'institutionnalisation du lobbying sur le statut des lobbyistes professionnels, car ce niveau diffère radicalement dans les deux cas du moins pour ce qui est des signes formels : en Pologne, une loi réglemente le lobbying depuis près de dix ans, tandis qu'en République tchèque, le mot même de « lobbyiste » n'a aucune existence légale. Aussi, une association professionnelle de lobbyistes est en place depuis 2003 en Pologne, alors qu'en République tchèque, elle n'est créée que près de dix ans plus tard (2012). Enfin, la littérature académique et professionnelle polonaise sur le sujet est bien plus développée que la littérature tchèque[8]. Néanmoins, des marchés avec le lobbying en tant que service rémunéré existent dans les deux pays, et se sont développés face à des instigations similaires. Des observations radicalement divergentes dans les deux cas indiqueraient ainsi l'importance de l'encadrement formel de l'activité pour les modalités de son exercice et le profil des personnes exerçant le métier, et à l'inverse, des observations similaires dans les deux cas permettraient de relativiser le poids de ces signes formels.

Dans une première partie, l'apparition de ce service sur les marchés tchèque et polonais sera expliquée et permettra d'apprécier le poids des facteurs externes et internes dans la mise en forme de ce nouveau marché. Ensuite, une analyse des parcours d'une soixantaine de lobbyistes tchèques et polonais permettra d'apporter des réponses à la question de savoir d'où

---

[7] Le choix des interviewés a suivi plusieurs pistes : d'abord, ceux qui s'étaient manifesté dans des séminaires ou tables rondes sur le lobbying ont été contactés, ceux des agences les plus établies dans les deux pays, et ensuite, une méthode de boule de neige a été mise en œuvre pour contacter d'autres personnes. Dans les deux pays, les possibilités de repérage n'étaient pas égales : un registre de lobbyistes existe en Pologne et certains des interviewés polonais ont été repérés grâce à celui-ci, alors qu'aucune liste de lobbyistes n'existe en République tchèque. Aussi, au début de ces recherches (2011), une association professionnelle polonaise existait, alors que l'association tchèque n'était pas encore fondée (2012). C'est donc une voie d'échantillonage « boule de neige » combinée à une recherche selon les agences offrant le service des AP qui ont dominé, pour être plus tard complétées par des entretiens avec les membres de l'association.

[8] Il s'agit notamment d'une littérature générale sur le phénomène du lobbying (Kuczma, 2010; Jasiecki et al., 2000). Au-delà d'une littérature plus générale sur les groupes d'intérêts polonais (Jasiecki, 2002 ; Jasiecki, 2000), de plus en plus de travaux paraissent sur des cas spécifiques de lobbying (Sławik, 2009 ; Cianciara, 2012 ; Czub, 2012 ; Kurczewska, 2002 ; Deszczyński, 2005). Dans le cas tchèque, en revanche, à part quelques ouvrages généraux et une communication (Kroupa & Mansfeldová, 2006 ; Schneider, 2007 ; Müller et al., 2010 ; Millar & Hejlová, 2013), la littérature sur le phénomène est très restreinte. Il est à noter que, similairement à ce que remarque Guillaume Courty pour la littérature française sur le lobbying, « les usages marchands et médiatiques du lobbying produisent des effets sur la production académique » (Courty, 2006, p. 26). Ainsi de nombreux ouvrages se font-ils défenseurs du lobbying comme inhérent à un modèle de démocratie que ces pays devraient adopter dans le cadre de la transformation politique. Les références à une prétendue acceptation sans complexes du lobbying « à l'étranger », « à l'Ouest », « aux États-Unis » ou, plus tard, « à Bruxelles », y sont récurrentes.

viennent et qui sont les lobbyistes tchèques et polonais. Cette analyse sera formalisée sous forme de typologie provisoire de lobbyistes tchèques et polonais selon la présence et la qualité de leur passage par la sphère publique. Enfin, si une proximité peut être identifiée par rapport à la sphère publique, et même une attraction de ces acteurs par rapport à elle, ce constat ne fait qu'ouvrir des questions supplémentaires sur cette relation, traitées dans la troisième partie et notamment liées à comment les lobbyistes gèrent cette proximité combinée à une dépendance très concrète de leur travail par rapport aux acteurs publics.

1. L'apparition du métier de lobbyiste entre pratiques héritées, arrivée des investissements étrangers et adhésion à l'UE

Le lobbying n'est de loin pas un phénomène récent – le travail d'agents payés pour influencer les décideurs pour le compte des organisations ou des entreprises est documenté dès le début de la république américaine au 18ième siècle, s'intensifiant avec le renforcement de son gouvernement fédéral à la suite de la guerre civile (Byrd, 1991, pp. 491–508). D'autres facteurs, comme les transformations de la compétition électorale en réponse à l'élargissement du suffrage ont pu contribuer à la multiplication des entités intermédiaires entre le citoyen et les candidats (Courty, 2006, p. 77).

À moins de risquer un usage anachronique, les débuts d'un lobbying professionnel en Europe centrale peuvent être tracés au début des années 1990. Alors, il ne constitue de loin pas la seule voie d'influence disponible dans le répertoire d'action des acteurs économiques. Au contraire, il s'insère dans un paysage riche de pratiques, pour partie liées à la transformation économique et politique des années 1990, qui se distingue par un rythme soutenu de création de lois et de réglementations, des vagues de privatisation d'entreprises publiques, et des soutiens publics conséquents aux investissements. De ce fait, cette période constitue un terrain attrayant pour les acteurs économiques à la recherche d'une rente (Tullock, 2005).

En effet, les études de liens formés entre l'élite politique et l'élite économique dans les années 1990 (Schoenman, 2005; Stark & Bruszt, 1998) indiquent que les entrepreneurs polonais et tchèques disposent de bien d'autres voies d'influence sur les décideurs que le lobbying professionnel. Leur influence passe le plus souvent par des liens personnels mais aussi par l'imbrication des deux secteurs en tant que copropriétaires de nombreuses entreprises privatisées. Ce sont précisément ces entreprises à propriété mixte qui finissent par bénéficier des meilleures conditions fiscales et des meilleurs soutiens publics (Schoenman, 2005). Il naît un régime d'interdépendance entre l'élite politique et l'élite économique qui permet d'apporter une solution à leurs problèmes respectifs : au manque de capital privé (qui ne constitue qu'environ 10% de l'économie au début des années 1990, Lipton & Sachs, 1990) de la part des entrepreneurs et au manque de sponsors du côté des partis. Pour les entreprises, rendre service aux partis revient notamment à les financer et leur réserver des places sur les comités de surveillance (Schoenman, 2005, p. 57). Quant aux partis politiques, ils assurent aux entrepreneurs un accès aux commandes publiques et aux opportunités de privatisation, des avantages sur la concurrence par la régulation, et leur permettent ainsi de survivre et de s'établir dans le contexte incertain de la transformation économique.

Certaines parmi ces pratiques consistent en un recours à l'intermédiaire. À la différence du lobbying professionnel, cependant, l'intermédiaire ne revendique pas son travail comme profession, puisqu'il exerce officiellement une autre fonction, soit directement à l'intérieur de l'administration, soit dans ses environs, disposant de bons réseaux qui peuvent être mobilisés par l'acteur intéressé en cas de besoin. Il se voit désigné par les autres par des noms renvoyant au caractère de son activité, mais que lui n'adopte pas pour revendiquer un statut. On dit, par

exemple, « avoir son homme » (polonais et tchèque) à l'intérieur de l'appareil politique qui pourra « arranger » (*załatwić*) les choses, d'où le nom en polonais de « *załatwiacz* ». Ensuite on trouve fréquemment le nom de « *łapówkarz* » (corrupteur) en polonais, et celui de « *prostředník* » (intermédiaire) ou « *šíbr* » (maquignon) en tchèque utilisés pour désigner ces intermédiaires. C'est par rapport à eux, donc, que les lobbyistes professionnels revendiquent leur différence.

1.1 Les premiers lobbyistes « importateurs » et le rôle des investisseurs étrangers comme clients

Comment se fait-il, cependant, que certaines pratiques d'influence fondées sur le recours à l'intermédiaire soient dorénavant mises en avant comme constituant un métier en soi ? Lorsque le lobbying professionnel apparaît en Pologne, c'est en tant que service de conseil et mode d'influence supplémentaire, largement ignoré au début par les entreprises locales. Ce sont les entrepreneurs étrangers, avant tout de potentiels investisseurs, qui sont les premiers et demeurent aujourd'hui les principaux clients des lobbyistes professionnels. Le soutien de l'État est pour eux d'autant plus précieux qu'ils opèrent souvent dans des secteurs où les montants des investissements sont conséquents (comme l'énergie ou les télécommunications) et qui sont des secteurs très réglementés (industrie pharmaceutique, industrie du tabac, par exemple). Méconnaissant le milieu politique local, les coutumes, les points de décision cruciaux, n'ayant pas de réseaux sur place, ils font appel à des intermédiaires locaux, sous la forme qu'ils connaissent d'autres pays, celle des services d'affaires publiques (AP) ou de *government relations*[9]. Ainsi l'apparition du lobbying professionnel en Europe centrale semble-t-elle en grande partie due à une circulation des pratiques portées par des acteurs globaux économiques rejoints en partie par des ONG (OCDE, 2007).

Si la demande pour ce type de services vient de l'extérieur, l'importation des pratiques se laisse également observer du côté de l'offre — les acteurs qui se mettent à proposer des services de conseil et de suivi politique aux investisseurs étrangers partagent souvent un passage par l'étranger où ils ont été soit exposés soit directement formés à ces pratiques. Ces professionnels viennent d'habitude d'un domaine qui les invite à s'intéresser à la politique (chercheur, représentant d'un groupe d'intérêt, conseiller politique) et « importer » le service de lobbying constitue pour eux une manière de rentabiliser leur capital international.

Tel fut le cas d'un des premiers lobbyistes polonais, économiste avant 1989 qui a participé après la chute du gouvernement communiste à la fondation d'une des premières associations d'entrepreneurs en Pologne. Il était donc chargé d'entrer en contact avec différents gouvernements et d'influencer leurs décisions en faveur des membres de l'association. En parallèle, il prenait part à de différents programmes de formation « à la démocratie et au libre marché » comprenant des formations au lobbying, financés par USAID, German Marshall Fund et Soros Foundation et réalisés notamment aux États-Unis et en Grande-Bretagne pour les « *leaders* » des pays en transformation[10]. Avec des partenaires, il a ensuite obtenu des

---

[9] Synonymes, ces termes désignent différentes stratégies de communication de l'entreprise avec pour objectif de défendre ses intérêts auprès des autorités publiques. Le terme « affaires publiques » comprend en principe également la communication avec d'autres parties intéressées comme les clients ou les communautés autour d'un enjeu. En tchèque et en polonais, ces termes sont employés dans leur version originale comme anglicismes.

[10] Pour d'autres exemples du soutien de la part de l'agence de développement gouvernementale USAID au développement du libre marché et des capacités entrepreneuriales, voir le numéro spécial d'*International Journal of Public Administration,* 11— 12/2004. Pour une mise en perspective sur l'implication des agences et

financements du programme USAID pour former à son tour les entrepreneurs des PME polonaises à défendre leurs intérêts face au gouvernement dans le cadre du projet Gemini (*Growth and Equity Through Microenterprise Investments and Institutions*). Des visites successives aux États-Unis ont été organisées dans le cadre du projet entre 1992 et 1998 et le premier « guide » du lobbying en polonais a été publié dans son cadre (Anon, 1995). Riche de bons contacts accumulés dans la politique polonaise ainsi que parmi les entreprises étrangères (américaines, britanniques, etc.) grâce à ces programmes, il a ensuite pu se convertir avec succès en lobbyiste professionnel, fondant sa propre agence qui a officiellement été désignée comme successeur « *for-profit* » du projet Gemini censé aider les PME à développer leurs compétences à défendre des politiques en faveur du secteur privé en Pologne (Lettre du directeur de mission de USAID en Pologne, 27. 10. 1999). Néanmoins, lorsqu'il apparaît à la télévision, dans des groupes d'experts ou dans d'autres fora publics, il préfère porter l'étiquette de l'association d'entrepreneurs plutôt que celle de son agence de lobbying.

Des « importateurs » d'un autre type sont des étrangers qui viennent s'installer dans la région au début des années 1990, ont une connaissance de la région et des élites politiques arrivées au pouvoir et voient dans l'offre de conseil et représentation politiques aux investisseurs étrangers une niche sur le marché. Ainsi, un chercheur en science politique proche du mouvement polonais de Solidarność dans les années 1980 arrive en Pologne après la révolution et se voit interpellé par des entreprises britanniques et américaines pour les aider à se repérer dans le paysage politique. Il identifie vite la provision de ce type de services comme une opportunité commerciale et, à défaut de pouvoir s'engager en politique directement, ce qui aurait été son souhait premier, il fonde ensemble avec quelques autres partenaires étrangers une agence de lobbying à visée régionale.

D'autres encore fondent des agences de lobbying sous forme de filiales de grandes agences d'AP et RP internationales. Leur marque procure à ces entreprises pionnières une intelligibilité aux yeux des clients étrangers et une garantie d'un certain standard des services. Ainsi, les filiales de Burson Marsteller, de GJW (plus tard sous nom de Weber Shandwick) et d'EPPA ouvrent entre 1991 et 1993, menées par des Polonais et Tchèques proches du milieu politique, comme l'ancien vice-directeur de cabinet du dernier président communiste, Wojciech Jaruzelski. Souvent, ces fondateurs ouvrent leur propre agence au bout de quelques années (le cas de GDS, Cross Media ou EPA Consulting).

Pour ce qui est de la clientèle locale, néanmoins, pendant longtemps, elle ne s'intéressait pas à ce nouveau service. Ce ne fut que l'adhésion à l'UE qui a progressivement incité certaines entreprises locales à payer pour des services de conseil ou de représentation politique.

1.2 L'adhésion à l'UE, la voie de l'attraction d'une clientèle locale

Si les acteurs locaux n'ont pas besoin d'aide pour accéder aux décideurs au niveau national, Bruxelles leur reste pour la plupart inconnue et lointaine. Les agences de lobbying aux environs de l'année 2000 se saisissent du processus de l'adhésion comme d'une opportunité et essayent de construire autour d'elle un nouveau domaine d'intervention[11], offrant parfois des paquets de services comprenant monitoring, conseil dans l'adaptation aux normes

---

fondations étrangères dans les transformations politiques, voir le travail de Dorota Dakowska sur l'action des fondations politiques allemandes en Europe centrale (Dakowska, 2007 ; Dakowska, 2014).

[11] Cf Guerin Lavignotte, 2002 pour une étude de la construction d'un domaine d'intervention de l'expertise de l'Europe au niveau local.

européennes et intervention en faveur d'une transposition favorable des normes au niveau national. C'est ce qu'a fait une des premières agences de lobbying tchèques, fondée en 1998 avec pour objectif entre autres choses de profiter de la dynamique du moment : « *Un de mes amis, qui était toujours proche des milieux politiques, s'est rendu compte que l'adhésion à l'UE s'approchait et qu'elle aurait un impact sur les entreprises. Elles devraient adopter plein de mesures qui ne seraient pas gratuites, des règles seraient mises en oeuvre ici et ils devraient se préparer à l'intégration, d'où l'idée de fonder notre agence*. » (Entretien avec un des fondateurs, copropriétaire et consultant senior d'une agence de lobbying opérant à Prague et Bruxelles, Prague, 3.5.2011).

Ainsi, on voit également dans les deux pays des hauts fonctionnaires s'étant occupés des affaires européennes ou ayant été impliqués dans les négociations de l'adhésion à l'UE entrer dans le lobbying, suite à un blocage ou une crise dans leur carrière. Cette entrée représente pour eux une manière de rentabiliser leur connaissance des dossiers européens et du milieu bruxellois, encore très rare à l'époque dans ces pays.

L'intérêt pour ces services reste toutefois inférieur à leurs attentes. Aujourd'hui encore, les entreprises multinationales constituent la partie majeure de la clientèle et pratiquement tous les lobbyistes interviewés se plaignent du faible intérêt des entreprises locales pour ce type de services qu'ils assignent souvent à un manque de culture politique. En effet, une récente étude des pratiques des entreprises tchèques envers les autorités constate que seul 1% des 810 entreprises interviewées ont régulièrement recours à des consultants externes pour communiquer avec les autorités, 12% supplémentaires demandant ces services de manière occasionnelle[12] et 64% attestant utiliser pour cela leurs propres ressources[13].

L'adhésion à l'UE a joué, en revanche, un rôle très important pour le cadrage symbolique du métier de lobbyiste. Si jusque là, les revendications de reconnaissance s'appuyaient, dans les discours, sur les références au lobbying à Washington et « dans les démocraties occidentales », avec l'adhésion à l'UE s'approchant, la justification à la fois de la « normalité » du travail du lobbyiste ainsi que de sa nécessité passe de plus en plus par des références à l'omniprésence et l'indispensabilité du lobbying à Bruxelles. En somme, apprendre à faire du lobbying serait devenu une nécessité pour survivre au sein de l'UE. Ce message ralliant la légitimation du lobbying à l'intérêt national se répand à travers des conférences sur le lobbying organisées au Parlement et ailleurs avant et après l'adhésion[14],

[12] La question exacte posée ayant été la suivante : « Utilisez-vous des consultants ou agences externes dans votre communication avec les hommes politiques ou les autorités ? » (Smith, 2011).

[13] Une telle proportion, plutôt que d'être une spécificité de la République tchèque où les services de lobbying externalisés n'ont qu'une courte histoire, trouve un écho dans l'étude américaine de Heinz, Laumann, Nelson et Salisbury qui constatent que 80% d'entreprises américaines n'ont pas recours à des représentants externes et que les PDG assument le plus souvent cette fonction (Heinz et al., 1993, p. 67) , comme dans le cas tchèque.

[14] Par exemple: conférence *Jawność procesów decyzyjnych w Polsce – dialog, lobbying, informacja* (Transparence des processus de prise de décision en Pologne — dialogue, lobbying, information), 02/1999, Varsovie; conférence *Zastupování zájmů v EU* (Représentation des intérêts en UE), organisée au Sénat par CEBRE, une organisation représentant les entrepreneurs tchèques à Bruxelles, et un groupe de sénateurs, 11.11.2008, Prague.

ainsi que dans certains périodiques spécialisés[15] et à travers les premières publications académiques sur le lobbying (Jasiecki et al., 2000)[16].

2. Typologie des lobbyistes tchèques et polonais selon leur proximité à la sphère publique

Afin de pouvoir mieux comprendre la position des lobbyistes dans le champ politique, et donc d'estimer ce que « métier du politique » veut dire dans leur cas, il est indispensable de comprendre qui et pourquoi lie sa vie professionnelle avec ce métier. Il s'agit presque exclusivement d'hommes (94%), de tous les âges (80% âgés de 30 à 59 ans) ayant suivi pour la plupart une formation de science politique, de relations internationales ou de droit et qui entrent dans le lobbying principalement d'un poste dans la sphère publique, que ce soit dans la politique ou dans l'administration. Une telle typologie est fondée sur le codage des parcours professionnels de soixante lobbyistes tchèques et polonais[17], dont les personnes interviewées. À un niveau général, on constate que plus d'une moitié des lobbyistes entrent dans le lobbying d'un poste politique ou d'un poste dans l'administration publique (52%) et plus de deux tiers sont passés par la sphère publique à un moment de leurs carrières (65%)[18].

Si le constat fréquent d'une proximité sociologique des lobbyistes à la sphère publique par leurs parcours, leur expérience, et leurs aspirations dans le cas des lobbyistes américains ou bruxellois (Courty & Michel, 2012 ; Kersh, 2002), se confirme également pour les contextes tchèque et polonais, un regard plus nuancé permet de distinguer au moins trois groupes de lobbyistes selon le degré de leur enracinement dans la sphère publique : ceux qui ne sont pas passés par la sphère publique (20%), ceux qui ont fait partie à un moment de leur parcours de la sphère publique, mais plutôt dans l'entourage des hommes et femmes politiques en tant que conseillers, chefs de cabinet ou assistants, ou bien ont occupé un poste dans l'administration (54%), et enfin, les anciens députés et hauts fonctionnaires qui ont entrepris une activité de conseil aux acteurs privés, à la suite d'une non-réélection ou à une crise dans la carrière (26%). La distribution des personnes parmi les trois groupes s'avère quasi symétrique – les

---

[15] Le *Decydent* (Décideur) polonais, le magazine *Lobby* tchèque publié depuis 1999 ou les *Parlamentní Listy* (Lettres Parlementaires) tchèques publiées depuis 2003.

[16] Même si dans ces cas, il s'inscrit dans un contexte de l'adhésion à l'UE, un discours très similaire au niveau national se laisse observer ailleurs lorsque les lobbyistes sont amenés à défendre leur activité ou à promouvoir leurs services – ainsi, Hélène Michel remarque cet usage discursif de la référence au lobbying à Bruxelles dans le contexte français (Michel, 2005, p. 18).

[17] La liste des interviewés a été complétée en priorité par des personnes travaillant pour des agences qui déclarent publiquement offrir des services de lobbying/AP et des personnes qui sont publiquement désignées comme lobbyistes. La difficulté méthodologique quant à la constitution d'une liste exhaustive consiste en ce que nombreux cabinets d'avocat ou agences de RP évitent les expressions de « lobbying » ou même « *public affairs* » et peuvent offrir ces services quand même sous des appellations aussi diverses que « *business development* » ou « *corporate communication* ». Le nombre d'agences offrant les services de lobbying/AP de manière explicite et spécialisée est estimé par les interlocuteurs dans les deux pays à compter autour d'une dizaine d'agences. Une recherche plus large reste à mener qui pourrait englober une population plus large. Les parcours ont été codés selon les critères comme : domaine duquel la personne entre dans le lobbying, expérience dans la politique – élu/non élu, dans l'administration, dans le privé, nombre d'années dans le lobbying, nombre de postes tenus dans le lobbying, expérience avec le lobbying à l'étranger, défense publique du lobbying, formation, âge, inscription sur le registre (pour la Pologne).

[18] Cette proportion s'avère très similaire à celle que constatent les études sur les lobbyistes américains – d'après Schlozman et Tierney, 86% des groupes d'intérêt à Washington emploient quelqu'un avec une expérience dans le gouvernement fédéral (1986, p. 269) et Heinz, Laumann, Nelson et Salisbury recensent 55% de lobbyistes ayant occupé un poste dans le gouvernement dans leur échantillon (1993, p. 116).

lobbyistes tchèques et polonais dans l'échantillon disposent le plus souvent d'une expérience dans la sphère publique sur des postes non élus en politique ou ceux dans la fonction publique et les deux autres groupes complètent à proportion presque égale cette distribution.

Enfin, à part le critère de l'absence ou de présence d'un passage par la sphère publique, le caractère du métier se voit également façonné par la diversité des ancrages professionnels des personnes qui viennent l'exercer. Comme le constate Everett Hughes, dans tout métier « en transition » briguant le statut de profession tout en étant encore éclaté, aux frontières disputées et aux critères d'admission non institutionnalisés, le bagage professionnel de ceux qui y entrent pèse lourd dans sa définition, en termes de vocabulaire utilisé pour parler du métier, en termes de pratiques, ainsi que des critères d'évaluation (Hughes, 1958). En d'autres termes, le lobbying se constituera plus ou moins comme un métier du politique selon qui lui imprimera ses manières de faire et de se rapporter à la politique.

2.1 Anciens députés et hauts fonctionnaires

D'anciens députés non réélus, diplomates tombés en défaveur ou déclassés sur un poste insatisfaisant au retour d'une mission, ou bien hauts fonctionnaires sans perspective de promotion faute d'être membres du parti gouvernant, choisissent souvent ce métier « par défaut ». Il constitue pour eux une manière de rentabiliser leur capital politique, leurs réseaux, leur connaissance intime des processus décisionnels et des dossiers particuliers dont ils étaient responsables (intégration européenne, politiques agricoles ou autres). Ainsi s'agit-il bien d'un choix conscient dans leur parcours, mais qui est souvent contraint tant à cause des difficultés pour retourner à son activité précédente que par les options limitées qui permettraient de mettre à profit son capital politique. Le retour en arrière s'avère en effet souvent impossible – soit à cause d'une perte de compétence au cours des années de carrière politique (le cas des scientifiques, par exemple, comme le copropriétaire d'une agence de lobbying pragoise qui travaillait dans la physique avant de devenir député), soit en raison de leur engagement politique (journalistes, par exemple, comme ce directeur et copropriétaire d'un cabinet de conseil à Varsovie, journaliste et présentateur télévisé sur la chaîne publique avant de devenir député pour le parti social-démocrate au Sejm).

Un lobbyiste tchèque, scientifique de formation puis élu député du parlement fédéral après la révolution, a ensuite passé quatre ans comme secrétaire d'État au ministère des affaires étrangères puis deux ans comme ministre sans portefeuille dans le gouvernement de Václav Klaus, jusqu'aux élections parlementaires de 1998 où son parti n'a plus obtenu de sièges. Il explique les raisons de sa réorientation ainsi : « *Je n'ai pas fait de grosse fortune en politique, je n'avais pas de compte dans les îles Caïmans, mais j'avais 4 enfants, encore à l'école, et 52 ans. En République tchèque, il n'y avait aucune tradition de soutien aux personnes qui sortent de la politique après plusieurs années et entre-temps, ont raté le train dans leur métier précédent, et le rattraper est très difficile. Donc ce n'était pas facile. Donc : il me semblait mauvais d'enterrer les connaissances que j'avais acquises dans la politique (...) et je ne pouvais bien sûr pas retourner à la physique* » (Entretien avec le copropriétaire et consultant senior d'une agence de lobbying opérant à Prague et Bruxelles, Prague, 3 mai 2011).

Ces lobbyistes envisagent d'habitude la carrière de lobbyiste à court ou moyen terme en espérant que d'autres portes s'ouvrent avec le temps. Toutefois, le lobbying en tant qu'issue à une situation de blocage dans la carrière constitue en même temps un piège en ce qu'il rend un éventuel retour à la politique ou dans la fonction publique plus difficile du fait de sa mauvaise réputation. Une réaction parmi d'autres à la question sur les projets d'avenir : « *Eh bien, après avoir fait tout ça, il n'y a pas grand-chose d'autre que je pourrai faire.* »

(Entretien avec le cofondateur et directeur général d'une agence d'AP, Varsovie, 26 novembre 2012). Si le retour en arrière s'avère difficile, les options permettant de rentabiliser l'expérience politique sont elles aussi plutôt limitées. Interrogé sur ses projets, un autre lobbyiste, ancien haut fonctionnaire polonais chargé des affaires européennes, fait écho à cette préoccupation: « *Et qu'est-ce que je peux faire d'autre avec mon expérience et mon savoir ?* » (Entretien avec un lobbyiste free-lance et ancien haut fonctionnaire, Varsovie, 7 décembre 2012).

Même s'ils restent très rares (4 cas sur 60 lobbyistes polonais et tchèques), des retours en sphère publique, exemples du phénomène décrit par la métaphore des « portes tournantes » (*revolving doors),* existent : ainsi un ancien secrétaire d'État aux affaires européennes, négociateur de l'adhésion tchèque à l'UE puis très brièvement premier commissaire européen tchèque en 2004, s'est converti en lobbyiste à la suite de son remplacement par le premier ministre sortant (Vladimír Špidla), pour être élu, dix ans plus tard, eurodéputé sur la liste d'un nouveau parti politique. Similairement, un ancien diplomate tchèque avec une expérience approfondie des affaires européennes qui avait quitté la fonction publique en 2006 suite à un retour de mission où aucun poste adéquat ne lui aurait été proposé s'est consacré au lobbying entre Prague et Bruxelles. Sept ans plus tard, il réintègre les services diplomatiques au moment du changement du gouvernement suite aux élections parlementaires de 2013.

En plus de représenter leur avantage comparatif sur le marché, cette forte imbrication de ces lobbyistes dans la sphère publique par les postes prestigieux qu'ils ont occupés influence leur perspective sur le processus décisionnel : ainsi, une prise de perspective du député ou du décideur glisse parfois dans les propos de ces lobbyistes alors qu'elle n'apparaît pas chez les autres. Commentant les attentes de ses clients, un ancien député polonais constate : « *Vous voyez, ce qui est dommageable pour les uns peut être avantageux pour d'autres. Donc si je parle du point de vue de mes clients, je dis que grâce à une coopération bien organisée, fructueuse avec les milieux politiques, on a réussi à changer quelque chose. Si l'on n'a pas réussi, je ne sais pas si je peux dire que c'est un exemple d'un mauvais fonctionnement du gouvernement ou du Sejm — peut-être que seulement dans notre évaluation, ce n'est pas profitable pour notre milieu, mais profitable pour un autre... donc, c'est une affaire difficile*. » (Entretien avec le fondateur d'une agence de communication, ancien député et présentateur télévisé, Varsovie, 22 janvier 2013).

Une légère différence se fait voir entre la Pologne et la République tchèque pour ce qui est du rôle de ce groupe dans l'établissement des premières agences dans les années 1990 et début 2000. Alors qu'en Pologne, les fondateurs des premières agences de lobbying dans les années 1990 viennent plutôt des milieux proches de la politique, en République tchèque, il s'agit plus souvent directement d'anciens hommes et femmes politiques. Cette différence peut tenir en partie à la très forte instabilité de l'élite politique tchèque et à son fréquent renouvellement. Par les élections en 1990, puis en 1992, une nouvelle élite très hétérogène s'est retrouvée au Parlement fédéral et national en Tchécoslovaquie. Au cours de la décennie, de nombreux partis se sont dissous, d'autres n'ont plus obtenu de poste lors des élections parlementaires de 1996 ou 1998 et l'un des principaux partis, celui de Václav Klaus (ODS), a perdu une partie de son élite à la suite de l'affaire dénommée « attentat de Sarajevo » liée au financement du parti. Anciens hommes et femmes politiques avec une expérience de quatre à huit ans dans ce milieu, se sont retrouvés en dehors du jeu politique, mais avec un capital politique et social considérable. Ainsi l'ancienne députée puis porte-parole du parti fonde-t-elle une agence de lobbying qui reste encore aujourd'hui une des plus connues et qui réussit à attirer des clients très importants, dont des entreprises semi-publiques. En Pologne, en revanche, l'élite

politique ne s'est pas renouvelée aussi rapidement et si des partis politiques ont pu périr et naître, souvent les personnages politiques demeuraient.

Le plus souvent, cependant, ceux qui deviennent lobbyistes ne sont ni d'anciens députés ou hauts fonctionnaires ni des personnes sans expérience dans la sphère publique. Les cas les plus fréquents concernent ceux qui sont passés par des postes dans l'entourage des hommes ou femmes politiques, ou bien par des postes moyens de l'administration.

2.2 Les anciens de l'entourage politique et de l'administration

Commençant par des militants des organisations de jeunes des partis politiques et des assistants de députés, en passant par ceux qui ont acquis quelques années d'expérience dans l'administration, jusqu'aux directeurs des départements ministériels et chefs de cabinets, les anciens d'un milieu politique dans le sens large peuvent souvent le quitter ayant pleine conscience du capital accumulé et voyant dans le lobbying une opportunité de rentabiliser celui-ci. Dans certains cas, comme celui d'un jeune directeur de département au ministère de l'environnement tchèque, le choix sera tout de même contraint par une fin imposée de la carrière publique – dans ce cas, une suppression subite de tout son département (entretien, Prague, 26 mars 2015).

Deux types de parcours se profilent à l'intérieur de ce groupe : d'un côté, les jeunes étant passés plutôt rapidement par une position qui leur permet de se familiariser avec le fonctionnement des institutions politiques, mais suite à laquelle ils décident de quitter cette voie pour expérimenter autre chose. De l'autre côté, ceux qui ont passé une partie conséquente de leur carrière dans la politique ou l'administration sans être élus et qui entrent dans une agence de lobbying souvent suite à un remaniement gouvernemental ou autre.

Une jeune lobbyiste tchèque, trentenaire, prend son premier poste dans le lobbying après un stage à la Commission européenne : « *Je n'ai pas voulu rester dans cette organisation (CE) parce que ça ne me parlait pas vraiment – je suis plutôt attirée par le secteur privé, je vois plutôt les côtés positifs du secteur privé que du secteur public et j'ai tendance à plus tolérer les côtés négatifs du secteur privé. Et je suis allée dans une agence de public affairs, parce que le style de travail dans l'agence m'est proche.* » (Entretien avec la directrice du département PA d'une agence internationale de PR et PA, Prague, 15 mai 2014). Similairement, un lobbyiste trentenaire polonais s'étant engagé dans un think tank de jeunes lié aux partis de droite s'est dit à la fin de ses études qu'il n'était pas encore le temps de pour une carrière politique. Il y a un an, il a fondé sa propre agence après avoir travaillé dans deux autres : « *Je suis arrivé au lobbying par hasard. J'avais en vue de commencer une activité politique. Mais j'ai changé d'avis. J'ai conclu que l'activité politique, c'était pour ceux qui avaient déjà de l'expérience – dans le secteur public, dans le* business, *dans le secteur sociétal – en Pologne trop de jeunes entrent en politique pour d'autres raisons que faire quelque chose de bien pour le pays. Et dans cette période, une offre d'une agence de lobbying est arrivée.* » (Entretien avec un jeune lobbyiste fondateur de sa propre agence, Varsovie, 9 décembre 2014). Même s'ils ont décidé de ne pas suivre la voie d'une carrière dans la sphère publique, la politique exerce une attraction sur eux. Interrogée sur la possibilité d'entrer en politique, la jeune lobbyiste tchèque est loin de récuser la perspective : « Never say never. *Certains éléments du travail d'une femme politique me tenteraient, mais pour l'instant ils ne me tentent pas assez pour que je change ma carrière professionnelle. Mais je sais que d'ici quelques années, il faudra que je décide où je veux avancer – vers le niveau régional de PA ou, bien sûr, il y a cette possibilité de passer de l'autre côté de l'étang et devenir la cible du lobbying…* ».

Un intérêt prononcé pour la politique qui se manifeste chez tous les lobbyistes interviewés se traduit également dans leurs projets personnels – l'option d'un poste directement au sein d'une entreprise est d'habitude citée en dernier ou passée sous silence parmi les projets d'avenir, alors que l'entrée en politique n'est jamais récusée. En effet, un des cas d'aller-retour réussis entre la sphère publique et privée suit cette logique : fraîchement quarantenaire, ce lobbyiste tchèque précédemment engagé dans l'organisation de la jeunesse sociale-démocrate puis s'étant profilé dans une agence PR[19] qui produisait entre autres des campagnes électorales pour ce parti, intègre l'appareil du parti social-démocrate lorsque celui-ci arrive au pouvoir suite aux élections parlementaires de 2013.

D'autres, ceux que l'on pourrait rassembler dans un second sous-groupe, commencent une activité de lobbying suite à de longues années de carrière dans la sphère publique. Leur vie professionnelle est fortement liée à celle-ci et de ce fait, ils en connaissent et partagent les codes et les valeurs. Leur identification au métier de lobbyiste reste donc relativement plus faible que celle des lobbyistes du premier sous-groupe. Dans leurs discours sur leur parcours, ils mobilisent souvent la valeur symbolique de leur position antérieure. Ainsi ce directeur quarantenaire du département d'AP d'une agence de RP et AP pragoise s'efforce-t-il de faire voir son activité actuelle comme un prolongement logique de la période la plus prestigieuse de son parcours, les dix années de travail dans le bureau du président Václav Havel. Interrogé sur comment il expliquerait le contenu de son travail, il répond : « *Ce sont les mêmes choses que j'ai faites dans le bureau du président Havel, sauf que pour le secteur privé – organisation d'événements, communication avec les médias, recherche d'alliés, etc.* » (Entretien avec un directeur du département des AP, Prague, 27 septembre 2011). Comme beaucoup d'autres, il est arrivé au lobbying par hasard : en sa qualité de président d'une communauté confessionnelle, il fut l'objet d'un putsch transformé en affaire qui mena à son discrédit – « *j'étais très médiatisé, donc on ne voulait m'accepter nulle part dans la fonction publique, et ceci était la seule offre intéressante que j'ai eue, donc… je suis ici.* » (Idem).

Les lobbyistes de ce groupe manifestent ainsi une identification relativement faible à leur activité, alors qu'une identification et donc une certaine dépendance symbolique se laissent percevoir par rapport à la sphère publique dans leur manière de parler du lobbying. Cette relative distance par rapport au lobbying se traduit également dans leur mobilité très limitée sur le marché de travail du lobbying, c'est-à-dire le nombre de postes de lobbying qu'ils ont occupés. Dans une telle analyse, il s'agit de savoir si après un premier poste de lobbyiste auquel ils arrivent souvent par hasard, ils cherchent à évoluer sur le même marché de travail et changent d'agence, fondent leur propre agence ou deviennent lobbyistes à l'interne dans une entreprise ou une association. Les résultats montrent une très faible insertion sur le marché – en effet, parmi les personnes avec une expérience de la sphère publique (y inclus les anciens députés), presque deux tiers (62%) occupent leur premier poste dans le lobbying, plus de deux fois plus que parmi ceux qui ne sont pas passés par la sphère publique (25%). Ceci n'est

[19] De manière générale, à peu près une moitié de ceux qui arrivent au lobbying des RP, du conseil juridique ou des médias ont une expérience des milieux politiques. Les autres viennent sans expérience particulière de la sphère publique (et il est très rare qu'un lobbyiste venant des RP, du conseil juridique ou des médias soit précédemment passé par l'administration). Il semblerait donc qu'il y a dans les deux pays une interconnexion entre les services de communication, certaines agences de RP ou de conseil, et le milieu politique, qui se manifeste également par des parcours hybrides des personnels de ces agences.

pourtant pas dû à une courte durée de leur carrière de lobbyiste – deux tiers d'entre eux exercent le métier de lobbyiste depuis plus de huit ans[20].

Enfin, si une petite partie de ces personnes (13%) ont pu accumuler les deux types d'expérience de la sphère publique, celle dans le milieu politique ainsi que celle dans l'administration, les trois quarts de ces lobbyistes sont passés par la politique plutôt que par l'administration. À cet égard, une différence très significative apparaît entre les deux pays, la proportion de ceux qui entrent dans le lobbying avec une expérience dans l'administration étant quatre fois plus élevée en Pologne qu'en République tchèque (22 et 6 %), alors que la proportion de ceux qui viennent de l'entourage politique apparaît presque la même dans les deux cas (41 et 39 %). Cette divergence dans la composition des populations de l'échantillon pourrait s'expliquer par des degrés différents de fluctuation et de politisation dans l'administration – une politisation élevée combinée à un fort taux de fluctuation créant des conditions où des fonctionnaires peuvent souvent se retrouver en recherche d'activité en dehors du secteur public tout en disposant de liens aux partis politiques.

L'écart entre la proportion de ceux qui arrivent de la politique et ceux de l'administration en Pologne et en République tchèque est dans cette dernière compensé par une plus forte proportion des lobbyistes du troisième type – ceux sans expérience dans la sphère publique. Car si un passage par la sphère publique reste plus fréquent et même systématiquement mentionné par les interviewés comme une condition dans la sélection des candidats pour un poste de consultant senior, il existe des lobbyistes qui n'ont jamais occupé de poste dans la sphère publique. Leurs parcours témoignent toutefois d'un intérêt pour la politique.

2.3 Les lobbyistes sans expérience publique

Venant principalement des RP, du conseil juridique et des médias, une partie d'entre eux fonde dès les années 1990 les filières tchèques et polonaises des grandes agences multinationales, d'autres décident de développer leur propre agence. Le contexte des marchés de RP saturés où les prix des prestations seraient même en train de baisser, rend les AP attractives car elles permettent de charger plus au client à des frais moins élevés (entretien avec le directeur régional des AP d'une agence de communication multinationale, Prague, 20 mai 2014). Enfin, d'autres lobbyistes arrivent dans une agence sur un poste junior sans expérience préalable afin de gagner des compétences, élargir leurs réseaux, pour pouvoir ensuite les rentabiliser ailleurs.

La particularité des spécialistes des RP et du droit par rapport aux lobbyistes des deux groupes précédents tient au fait qu'ils disposent déjà d'un statut professionnel leur permettant d'accompagner leurs clients dans des activités politiques sans devoir s'exposer sous le statut du lobbyiste. Leur identification au métier reste pour ces raisons-là relativement faible et ils prennent souvent de manière proactive leurs distances par rapport au « vrai lobbying », celui qui consisterait notamment à rencontrer les décideurs et les convaincre d'une position. Ainsi mettent-ils l'accent dans le récit de leur travail sur des activités de défense des intérêts dans le

[20] Ce constat apporte une précision sur la tendance générale d'occuper un poste pendant plus longtemps que ce n'est le cas à Bruxelles ou à Londres. Selon le directeur régional des PA dans une agence internationale qui avait travaillé sur ces marchés également, les consultants tchèques resteraient sur leur poste pendant 7 ans en moyenne, opposés à 2-3 ans pour les consultants à Londres (entretien avec le directeur régional des AP d'une agence de communication multinationale, Prague, 20 mai 2014).

sens large (Salisbury, 1991) par opposition aux contacts directs avec les décideurs. Un directeur du département des AP donne ainsi comme exemple de son travail un projet qui consistait entre autres à organiser une fête pour la journée de l'enfant du 1ier juin sur la décharge appartenant au client, désireux d'élargir la décharge et d'obtenir donc pour cela le soutien des autorités locales. Il délimite ensuite son travail de façon suivante : « *Nous faisons beaucoup de communication dans le sens large — on s'intéresse aux médias, à la création de jeux pour le client, on fait des publications de présentation pour le client, ce n'est pas seulement qu'on prendrait la mallette et qu'on irait voir quelqu'un pour lui dire "regardez, voici la position de notre client, vous devriez y réfléchir". Nous ne sommes pas payés pour faire du lobbying classique du genre "il y a un projet de loi dans le parlement, arrêtez-le".* » (Entretien avec le directeur du département AP d'une agence RP et AP, Prague, 27 septembre 2011).

Les juristes, à leur tour, mettent l'accent sur l'expertise légale qu'ils offrent au client. Un d'eux, partenaire dans un cabinet ne voulait pas devenir avocat après ses études de droit et s'est donc dirigé vers le conseil fiscal, puis conseil juridique au sein d'une des plus grandes sociétés de conseil multinationales. Aujourd'hui, il exerce dans un cabinet d'avocats rattaché à une de ces sociétés : « *Nous, si nous communiquons avec les ministères, c'est sur un niveau d'experts, ce qui veut dire échanger des projets de loi, des projets d'amendement, etc., pas au niveau décisionnel. (…) Bien souvent, le ministère ou l'autorité en question, qui a besoin… que vous* aidez *en leur soumettant un projet, ça ne doit pas nécessairement être dans l'intérêt du client d'influencer le processus, mais il veut que la loi soit enfin adoptée et il va utiliser le manque d'expertise qu'il y a au ministère…* » (Entretien avec le partenaire d'un cabinet d'avocats, Prague, 4 octobre 2011).

Dans les deux cas, ces spécialistes des RP ou du conseil juridique mettent l'accent sur des pratiques qui dépassent la représentation d'intérêts étroite et prennent par là leurs distances par rapport à un métier dont le statut n'égale pas celui dont ils disposent par leur ancrage professionnel premier. Ces prises de distance s'expriment différemment selon le métier associé : tandis que les juristes insistent sur l'expertise légale nécessaire pour la préparation des projets de loi ou d'amendement, les spécialistes des RP mettent en avant un travail créatif – l'organisation d'événements ou la préparation de publications pour améliorer l'image d'une entreprise qui veut ensuite approcher les pouvoirs publics.

Nonobstant leurs distances, ces lobbyistes façonnent par leurs bagages professionnels la « carrière de l'occupation[21] », tant pour ce qui est de la terminologie utilisée pour nommer les pratiques que de ces pratiques elles-mêmes, ainsi que des critères de sélection des candidats lors des recrutements.

Au niveau de la terminologie utilisée pour parler du travail, l'influence du vocabulaire des RP ne saurait être sous-estimée – le « public cible » (les décideurs comme un public cible spécifique), « l'argumentaire », « communiquer » pour désigner le noyau des activités d'influence, « préparer des entrées », « message », « brain » pour dire « brainstorming » et désigner ainsi le processus de la recherche d'un accord avec le client sur l'articulation de ses positions et arguments, ne représentent que quelques-uns des termes qu'ils utilisent pour parler de leur travail, à la différence des autres. Les noms des positions, eux aussi, font écho au monde des RP : consultant junior, consultant senior, *account executive* ou *account*

[21] Selon Hughes, « les changements de l'organisation interne de l'occupation et de sa place dans la division du travail sur laquelle la société même repose » (Hughes, 1958, p. 9).

manager. L'univers des RP sert ainsi d'appui et de référence pour toute une partie du marché de lobbying. La perspective de ces lobbyistes sur le développement des AP en tant qu'activité commerciale est également influencée par l'expérience des RP. Certains expliquent ainsi l'état des AP en Pologne et en République tchèque en se référant au développement des RP. « *Il y a dix ans, c'était mal vu aussi de faire des RP. Ensuite, ça a évolué, aussi suite aux exigences de transparence et de règles dans la discipline. Je pense que la même chose va arriver aux AP* » (Entretien avec le consultant senior d'une agence d'AP, ancien directeur de départements des RP dans plusieurs agences, Prague, 16 mai 2011). L'association professionnelle tchèque elle aussi est née à l'image de l'association d'agences des RP.

Au niveau des critères de recrutement, la perspective des agences de RP met l'accent sur le besoin de « rendre le client heureux ». Si aux yeux des lobbyistes du second groupe, une expérience dans la sphère publique reste indispensable[22], pour les professionnels des agences d'AP, la question décisive semble plutôt être la suivante : « *Est-ce que je pourrais sans problèmes le mettre devant un client régional important ?* » (Entretien avec le directeur régional pour les AP d'une agence de communication multinationale, Prague, 20 mai 2014). Ce directeur qui a tour à tour dirigé l'agence tchèque et les activités d'AP au niveau de la région, dit n'avoir jamais embauché quelqu'un d'âgé de plus de quarante ans en République tchèque, même avec de très bons réseaux dans le milieu politique — selon lui, ces personnes n'avaient pas le bon « *savoir-être internationalisé* », ne parlaient pas bien l'anglais et le client « *se mettrait juste à rire* » (Idem) si on les lui présentait comme partenaires. Pour lui, un savoir-être du milieu des affaires à l'international passait devant tous les autres critères de sélection.

Même s'ils n'ont pas d'expérience concrète dans la sphère publique, ces lobbyistes eux aussi montrent un intérêt pour la politique. S'ils ne prévoient pas nécessairement d'entrer dans un parti politique, ils ne récusent pas la perspective d'un travail dans la sphère publique en tant que telle. Ainsi, le conseiller juridique précise : « *Je peux imaginer travailler dans la fonction publique. J'ai un exemple comme ça d'un collègue, partenaire dans une des quatre grandes sociétés de conseil, qui est allé faire le secrétaire d'État et il dit "eh bien que faire d'autre si l'administration est dans l'état que tu décris" (...) Alors ça, je peux l'imaginer – rendre service à l'État, pas seulement dans un cadre bénévole* (il siège dans le conseil de gestion d'une ONG qui promeut l'intégrité dans le secteur public) *mais dans le cadre d'une fonction payée, qui même sur ces postes-là n'est pas payée comme dans le privé*. » (Entretien avec le partenaire d'un cabinet d'avocats, Prague, 4 octobre 2011).

Gérer les attentes des clients en même temps que la dépendance par rapport aux acteurs publics apparaît comme une préoccupation pragmatique liée au travail quotidien. En même temps, toutefois, elle pousse les lobbyistes à délimiter et définir le contenu de leur travail, et par là, à construire une certaine autonomie par rapport à ces interlocuteurs, dans le contexte tout de même d'un marché de travail très restreint et très peu institutionnalisé.

---

[22] En effet, interrogés sur les qualités et compétences nécessaires pour exercer ce travail, la majorité de lobbyistes des deux premiers groupes citent l'expérience dans la sphère publique, comme un des lobbyistes polonais les mieux établis sur le marché : « *L'autre fois, j'animais un séminaire sur le lobbying et un jeune est venu à la pause me demander comment on devenait lobbyiste — et je pense qu'on ne peut pas entrer dans ce métier comme ça, de la rue, on doit déjà connaître le milieu* » (Entretien avec le cofondateur et directeur d'une agence de lobbying, également représentant d'une organisation patronale, Varsovie, 29 novembre 2012).

3. Construire l'autonomie pour gérer la dépendance ? Le rapport des lobbyistes aux acteurs publics

La place de la sphère publique dans les parcours ainsi que la manière dont les lobbyistes interviewés parlent de leur travail, font ressortir trois caractéristiques de leur rapport à la politique : la proximité, l'attraction et la dépendance. Il s'agit donc d'abord d'une proximité sociologique aux acteurs du champ politique, mais également d'une proximité des perspectives qu'ont les lobbyistes sur le processus politique leur permettant d'identifier les intérêts des clients et de les articuler dans un contexte plus large. Ensuite, l'intérêt de la plupart des lobbyistes pour la politique va jusqu'à influencer leurs projets professionnels – ceux étant passés par la sphère publique font preuve dans leurs parcours d'un effort de « rester près de la politique » et ceux sans expérience l'envisagent comme une possibilité à l'avenir. Enfin, la relation des lobbyistes par rapport à la sphère publique est marquée par une triple dépendance : celle qui concerne leurs perspectives de carrière, mais aussi une dépendance symbolique et pragmatique, puisque les résultats de leur travail et donc la satisfaction du client découlent des décisions publiques[23].

3.1 Une difficulté de « faire carrière » qui alimente la dépendance

La dépendance en termes de perspective professionnelle ne se limite pas uniquement à une question d'attraction et donc de projection de soi dans la sphère publique, elle est également due à une faible mobilité tant verticale qu'horizontale sur le marché, et une très faible possibilité de spécialisation. Quant à la mobilité verticale, elle s'avère très limitée du fait des faibles effectifs des agences qui offrent les services de lobbying. Dans le cas plus spécifique des agences de RP, le directeur de l'agence s'occupe souvent lui-même des activités de lobbying, assisté éventuellement par un responsable d'AP. Là où l'équipe dédiée aux AP est composée de plusieurs personnes, la division entre les postes de juniors qui sont chargés d'un travail d'arrière-fond, de la recherche d'informations et de la préparation des dossiers, et ceux des seniors qui centralisent le contact avec les clients et les autorités, s'avère quasi imperméable. À l'intérieur de ces deux groupes, la mobilité est également très restreinte : « *Je connais bien deux agences, tous les gens restent sur leurs postes depuis que je les connais, c'est un domaine très conservateur. Dans 5 ans, je serais sur le même poste dans notre agence.* » (Entretien avec le consultant senior d'une agence d'AP, Prague, 16 mai 2011).

Du fait de la petite taille des marchés, il n'existe pas de vraie spécialisation par secteurs de politique publique entre les agences qui corresponderait à une segmentation « organique » (Champy, 2009, p. 131). Le degré de spécialisation tient uniquement à l'histoire des contrats réalisés du lobbyiste et à ses expériences antérieures. Il y a donc au sein d'une agence des personnes connues pour s'occuper des réglementations dans le secteur médical, par exemple, puisqu'elles ont une expérience dans ce domaine, comme cette jeune lobbyiste polonaise qui avait travaillé pour le *Narodowy Fundusz Zdrowia* (Fond national de la santé), la société de sécurité sociale publique. D'autres sont connus pour travailler pour le compte de l'industrie

[23] La dépendance par rapport au client mériterait un développement à part, car il ne s'agit pas du même type de dépendance – aucun lobbyiste de l'échantillon n'est passé dans son parcours professionnel par l'entreprise du type de celles pour lesquelles il travaille. Certains ont occupé des postes de lobbyistes à l'interne dans une entreprise, ce passage s'inscrivant toutefois déjà dans leur carrière de lobbyiste dans le contexte de postes similaires dans d'autres entreprises ou associations sectorielles. Interrogés sur l'exemple d'un tel parcours, les lobbyistes interviewés affirment n'en connaître aucun.

militaire, de l'industrie énergétique ou du secteur ICT, mais les agences en tant que telles restent sans spécialisation.

À la question de savoir s'il est possible de « faire carrière » aujourd'hui dans le lobbying en Pologne ou en République tchèque[24], la plupart des lobbyistes interviewés donnent une réponse négative, sauf si l'activité devait s'étendre au niveau de l'UE ou bien que la personne exercerait à l'intérieur d'une entreprise multinationale où elle gravirait ensuite les échelons. La différence entre les tailles des deux pays se traduit toutefois en une différence entre les tailles des marchés de travail. Ainsi y aurait-il par exemple plus de postes de lobbyistes à l'interne dans les entreprises à Varsovie qu'à Prague, Varsovie étant plus souvent choisie comme le centre des opérations régionales par les multinationales. Selon plusieurs lobbyistes des deux pays, toutefois, le nombre de ces postes ainsi que la demande venant des entreprises multinationales se seraient réduits une fois que les pays ont adopté la plus grande partie de la législation européenne en lien à l'adhésion à l'UE, et une fois que les managers expatriés qui étaient habitués à sous-traiter ce type de service aux agences ont été remplacés par des managers locaux, réticents à assigner des budgets au lobbying.

3.2 La dépendance symbolique et pragmatique : freins ou stimuli pour la construction de l'autonomie ?

Du fait de la place qu'occupe la sphère publique dans leurs parcours mais également du fait qu'ils agissent dans un espace politique et public, ils intègrent les valeurs, notions, et règles de celui-ci à leur travail. Ils peuvent ainsi adopter une perspective large sur le processus politique, prévoir son déroulement, trouver des fenêtres d'entrée et lier le dossier du client à des enjeux plus larges en répondant aux divers intérêts des décideurs. Après tout, cette proximité symbolique à la sphère publique représente un argument de vente auprès du client[25]. Le fait qu'ils agissent sur le processus politique délimite le champ des significations sur lesquelles ils peuvent s'appuyer pour définir leur travail, notamment lorsqu'il s'agit de formaliser sa définition en public. Ils se voient obligés, dans ces situations, de mobiliser le langage légitime de l'espace public – parler de la représentation équilibrée de tous les intérêts, du contact nécessaire des députés avec leurs électeurs, de la nécessité de l'expertise pour une législation de qualité, jusqu'à évoquer une passion pour la démocratie directe. Les lobbyistes dépendent donc fortement de la sphère publique au niveau symbolique, sans pour autant être reconnus comme ses membres. Cet écart en termes de prestige social et de légitimité publique entre eux-mêmes et les acteurs publics semble toutefois encourager des tentatives de construction d'une autonomie professionnelle en même temps qu'il la contraigne.

De manière symptomatique, ce sont précisément ceux qui sont passés par la sphère publique et donc les plus familiers avec ce champ de significations, qui se montrent les plus sensibles à cet écart symbolique. Ils sont pour cela les plus à même de s'engager dans une entreprise de recherche de reconnaissance publique en défendant le lobbying dans les médias, des séminaires ou conférences. Ainsi, parmi ceux que l'on pourrait identifier comme porte-paroles du lobbying dans leurs pays respectifs, 14 sur 15 sont passés par la sphère publique. Le parcours du fondateur de l'association professionnelle tchèque, APAA, illustre ce lien à

[24] « Faire carrière » supposant la possibilité de s'appuyer sur un statut professionnel reconnu ainsi que de bénéficier d'une mobilité professionnelle suffisamment riche qui remplisse un parcours professionnel ascendant de plusieurs décennies de la vie active.

[25] Sur le sujet de la ressemblance multiple, à la fois au client et aux décideurs selon la situation et le jeu de rôles que cela implique, voir (Maresca, 1983).

première vue paradoxal entre la défense du lobbying et la proximité à la sphère publique : après un stage de trois ans auprès d'un député, un doctorat en science politique et une tentative de trouver un poste à l'université, il travaille dans un think tank de relations internationales, puis en tant que conseiller auprès des régions. Il obtient une bourse gouvernementale pour étudier à l'ENA, mais à son retour de Paris, on ne lui propose aucune position satisfaisante dans l'administration tchèque, contrairement aux conditions de ce programme destiné à former une élite de la fonction publique. Dans l'entretien réalisé un an avant que soit fondée l'APAA, il montre une distance par rapport à son poste et relativise sa place dans ses projets professionnels, tout en soulignant les risques que son actuel travail pourrait présenter une fois qu'il voudrait intégrer la fonction publique. Interrogé sur son entrée dans le lobbying, il précise : « *Je voulais essayer de travailler dans le business, ce que je n'avais jamais fait avant, regarder les choses un peu autrement, mais rester près de la politique. Donc cette position me convenait – en revanche, dans un sens négatif, ce qui me repoussait c'était la mauvaise réputation du lobbyiste – mon prédécesseur sur ce poste est parti en politique et ses opposants et les médias l'ont pas mal fustigé pour cela… ils utilisaient le fait qu'il était lobbyiste (…) voyant ça, je me suis dit que si jamais je voulais faire autre chose, il serait difficile de se défaire de ça…* » (Entretien avec le directeur d'une agence de lobbying, Prague, 2 mai 2011). Pour ce qui est de ses projets professionnels, une entrée dans la fonction publique reste pour lui une perspective attractive : « *J'ai commencé à faire ce travail pour essayer, pour l'instant, j'aime bien, mais je ne dis pas que je le ferai pour toujours. Retourner à la sphère académique ou ONG, c'est moins probable, mais cette troisième option, la fonction publique, la sphère publique, ce n'est pas exclu. Donc… mais je pense que s'il y avait une offre dans ce sens, je la considérerais, je ne dis pas tout de suite, mais je pense qu'un poste de gestion dans la fonction publique me plairait bien.* » (Idem).

La dépendance par rapport à la sphère publique se manifeste également pour ce qui est des aspects pragmatiques. Le « succès », dont l'appréhension reste en soi très floue, dépend dans une très grande mesure des arrangements informels qui peuvent facilement faillir à cause des aléas de la vie politique — changements du gouvernement, lignes directrices partisanes, accords au sein de la coalition ou autres — et mettre le lobbyiste en difficulté face au client. Négocier l'évaluation de son travail par le client ressort ainsi comme une des préoccupations principales du travail quotidien d'un lobbyiste[26]. C'est bien pour cela que le développement et le maintien des réseaux constituent une part cruciale du travail selon la plupart des lobbyistes interviewés et que les moments de changement de gouvernement sont appréhendés, d'autant plus que la proximité des milieux politiques dépend souvent des liens à un parti politique en particulier[27].

Pour gérer cette dépendance, plusieurs stratégies sont mises en œuvre : certaines agences s'efforcent d'embaucher des personnes avec des affiliations politiques opposées à celles principalement attribuées à l'agence, comme cette agence pragoise fondée par un proche du parti social-démocrate impliqué dans ses campagnes électorales, qui a recruté des personnes liées au Parti civique démocrate (ODS) à l'opposé de l'échiquier politique. Une autre stratégie consiste à négocier avec le client la part de sa responsabilité pour les résultats de l'activité sur un dossier concret. Des pratiques se mettent en place pour rendre des comptes au client en continu — chaque communication, chaque rendez-vous fait pour le client est noté dans un

[26] Cf. Kersh, 2002 pour un constat similaire sur les lobbyistes professionnels à Washington.

[27] À cet égard, les cas tchèque et polonais ne diffèrent pas de ce que constatent les travaux sur les lobbyistes américains qui observent que « les lobbyistes et juristes importants sont souvent identifiés avec un parti politique ou une administration présidentielle en particulier. » (Heinz et al., 1993, pp. 79–80).

compte-rendu envoyé au client et celui-ci accompagne parfois le lobbyiste dans les rendez-vous[28]. Enfin, une part très importante de la négociation de la responsabilité du lobbyiste par rapport aux résultats a lieu lors de l'établissement des conditions contractuelles spécifiant la rémunération du travail : le soin est pris de préciser que le prix du service correspond au prix du travail et non le prix de l'accomplissement de l'objectif du client. Certains lobbyistes s'opposent ainsi à une rémunération liée au « succès », c'est-à-dire une « prime succès » (*success fee*) que le client ne débourse que si son objectif est atteint.

Ces stratégies de gestion de la dépendance pragmatique semblent elles aussi avoir pour effet secondaire une construction de l'autonomie — les lobbyistes tentent de dissocier la valeur de leur travail des décisions publiques dans la définition formelle de leur travail, qui doit par la suite restreindre les attentes légitimes des clients.

Conclusion

Dans un contexte de l'implication croissante des acteurs privés dans la prise de décision publique, dans la création ainsi que la mise en œuvre de politiques, cette étude a cherché à appréhender les logiques de sélection et de recrutement des lobbyistes professionnels tchèques et polonais. A partir de cette comparaison polono-tchèque, il est possible de constater que les différences concernent d'abord la taille des marchés avec les services en question, liée à la taille des pays et ensuite, les proportions des trois types de lobbyistes identifiés dans l'échantillon selon leur expérience dans la sphère publique. La différence formelle qui apparaissait au départ comme une des plus grandes, à savoir l'existence d'une régulation par la loi du lobbying en Pologne et son absence en République tchèque, semble n'avoir qu'un impact très modeste - plutôt que de changer les pratiques ou le profil des lobbyistes dans l'échantillon, elle fournit un critère de segmentation agonistique, certains désignant ceux qui ne figurent pas dans le registre comme illégitimes.

Pour ce qui est des comparaisons avec la littérature sur les lobbyistes plus à l'Ouest, les observations de la présente étude trouvent de puissants échos dans les travaux décrivant les contextes américain ou bruxellois : autant sur la question de savoir comment le lobbying est envisagé par les personnes qui y entrent (non comme une « vocation » mais plutôt comme un « entre-deux », Michon, 2005), quelles sont les activités qui le composent (au-delà des activités d'influence sur les décideurs, la définition des intérêts du client, le monitoring, le réseautage, la reddition de comptes au client, la négociation avec de potentiels alliés du client, Kersh, 2002 ; Salisbury, 1991 ; Thomas & Boyer, 2001) ou sur la question au cœur de cette communication, celle de la proximité sociologique des lobbyistes à la sphère publique et leur appartenance au champ politique (Courty & Michel, 2012). Des différences qui émergent d'une telle comparaison touchent notamment aux détails des parcours des lobbyistes et à la place du lobbying dans ces parcours. D'abord, à la différence de Bruxelles, il ne semble pas vraiment possible de « faire carrière » dans le lobbying dans les capitales en question. La mobilité sur les marchés de travail apparaît plus faible, les personnes demeurant souvent sur un même poste pendant plus de huit ans, certains n'ayant pas changé de poste depuis quinze ans. Ensuite, le passage par le lobbying n'est pas vu, à la différence de Bruxelles, comme une

[28] Rogan Kersh décrit de manière très parlante les prises de rendez-vous avec des décideurs inutilement haut placés pour le dossier en question, seulement pour satisfaire le client (« *show-horse meetings* »), (Kersh, 2002, p. 235).

possible porte d'entrée dans l'administration ou dans la politique. Au contraire, à cause du statut ambigu du métier, il peut y constituer un obstacle. Similairement, la mobilisation professionnelle qui se laisse observer à Bruxelles tant au niveau de l'activité des associations professionnelles qu'au niveau de l'offre des formations au lobbying ne connaît pas d'équivalent à Prague ou Varsovie.

En résumé, les analyses des parcours des lobbyistes ont pu indiquer une forte inscription de la majorité de ces lobbyistes dans le champ politique. Les lobbyistes tchèques et polonais se recrutent donc principalement pour deux tiers d'entre eux dans la sphère publique et au sein d'elle, plutôt des postes dans l'entourage des hommes et femmes politiques que dans l'administration. Même si une comparaison diachronique des profils et des logiques de recrutement Si la proximité du travail des lobbyistes à la politique se traduit également en dépendance, symbolique et pragmatique, par rapport à celle-ci, il serait erroné de ne voir en cette dépendance qu'un obstacle à la construction d'une autonomie professionnelle - la construction de l'autonomie semble s'inscrire dans le prolongement des pratiques de gestion de la dépendance par rapport à la sphère publique, avec les ressources symboliques du champ politique, cette dépendance étant elle-même pour une grande partie due à l'appartenance de ces acteurs au champ politique.

Références bibliographiques

Anon (1995), *Sztuka lobbyingu w Polsce: przewodnik*, Warszawa : PAB-Font.

BALME Richard, CHABANET Didier, & WRIGHT Vincent (2002), *L'action collective en Europe*, Presses de Sciences Po.

BAUMGARTNER Frank R. et al. (2009), *Lobbying and policy change: who wins, who loses, and why*, Chicago ; London : University of Chicago Press.

BAUMGARTNER Frank R. & LEECH Beth L. (1998), *Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science*, Princeton University Press.

BOURDIEU Pierre (1981), "La représentation politique [Éléments pour une théorie du champ politique]," *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36(1), pp. 3–24.

BYRD Robert C. (1991), *The Senate, 1789-1989, V. 2: Addresses on the History of the United States Senate*, Wendy Wolff, ed., Washington : Senate Historical Office.

CBOS (2013), "Konflikty interesów i lobbing – dylematy polityków."

CBOS (2010), "Opinia publiczna o korupcji i lobbingu w Polsce."

CHAMPY Florent (2009), *La Sociologie des Professions*, 1re ed., Presses Universitaires de France - PUF.

CIANCIARA Agnieszka K. (2012), *Polski lobbing gospodarczy w Unii Europejskiej 2004-2010: perspektywa neoinstytucjonalna*, Warszawa : Instytut Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk.

COEN David (2007), "Empirical and theoretical studies in EU lobbying," *Journal of European Public Policy*, 14(3), pp. 333–345.

COEN David & RICHARDSON Jeremy (2009), *Lobbying the European Union: Institutions, Actors, and Issues*, Oxford University Press.

COURTY Guillaume (2006), *Les groupes d'intérêt*, Paris : La Découverte.

COURTY Guillaume & MICHEL Hélène (2012), "Groupes d'intérêt et lobbyistes dans l'espace politique européen : des permanents de l'eurocratie," in Didier Georgakakis, ed., *Le*

champ de l'Eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'UE, Paris : Economica, pp. 213–240.

CVVM Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. (2013a), "Názor na rozšířenost a míru korupce u veřejných činitelů a institucí - březen 2013," disponible sur : http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7001/f3/po130425.pdf.

CVVM Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. (2013b), "Vliv na politické rozhodování - březen 2013," disponible sur : http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7008/f3/pd130509.pdf.

CZUB Jarosław Filip (2012), *Lobbing grup biznesu w Unii Europejskiej*, Warszawa : Wydawnictwo Poltext.

DAKOWSKA Dorota (2007), "Des experts en démocratisation face aux change-ments révolutionnaires : le cas des fondations politiques allemandes," *Revue d'études comparatives Est-Ouest*, 38(1), pp. 5–28.

DAKOWSKA Dorota (2014), *Le pouvoir des fondations : Des acteurs de la politique étrangère allemande*, Rennes : PU Rennes.

DESZCZYŃSKI Przemysław (2005), "Rozwój lobbingu w Polsce," *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, LXVII(4), pp. 207–221.

GILLEN Paul W. & CHERINGTON Ralph L. (1962), *The Business Representative in Washington: A Report on the Round-Table Discussions of Nineteen Washington Representatives on Their Job as They See It*, Brookings Institution.

GUERIN LAVIGNOTTE Elodie (2002), "Les experts de l'Europe au « local ». Critères d'identification et de différenciation sur un marché de l'expertise locale en pleine mutation," in Didier Georgakakis, ed., *Les métiers de l'Europe politique*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

HALL Rodney Bruce & BIERSTEKER Thomas J. (2002), *The Emergence of Private Authority in Global Governance*, Cambridge University Press.

HEINZ John P. et al. (1993), *The Hollow Core: Private Interests in National Policy Making*, Harvard University Press.

HUGHES Everett Cherrington (1958), *Men and their work*, Free Press.

JASIECKI Krzysztof (2002), *Elita biznesu w Polsce: drugie narodziny kapitalizmu*, Warszawa : Wydaw. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.

JASIECKI Krzysztof (2000), "Lobbing gospodarczy w Polsce," *Studia Socjologiczne*, (4).

JASIECKI Krzysztof, MOLĘDA-ZDZIECH Małgorzata, & KURCZEWSKA Urszula (2000), *Lobbing: sztuka skutecznego wywierania wpływu*, Kraków : Oficyna Ekonomiczna.

KERSH Rogan (2002), "Corporate Lobbyists as Political Actors: A View from the Field," in *Interest Group Politics*, Washington : CQ Press, pp. 225–248.

KROUPA Aleš & MANSFELDOVÁ Zdeňka (2006), *Participace a zájmové organizace v České republice*, Praha : SLON.

KROUPA Aleš & MANSFELDOVÁ Zdeňka (2008), *Proměny reprezentace zájmů po vstupu do Evropské unie*, Praha : SLON.

KUCZMA Paweł (2010), *Lobbing w Polsce*, Toruń : Wydawnictwo "Dom Organizatora."

KURCZEWSKA Urszula (2002), *Lobbing w Unii Europejskiej*, Warszawa : ISP.

LIPTON David & SACHS Jeffrey (1990), "Privatization in Eastern Europe: The Case of Poland," *Brookings Papers on Economic Activity*, (2), pp. 293–341.

MARESCA Sylvain (1983), *Les Dirigeants paysans*, Paris : Les Editions de Minuit.

MAZEY Sonia & RICHARDSON Jeremy (1993), *Lobbying in the European Community*, Oxford University Press, USA.

MICHEL Hélène (2005), “Introduction. Un groupe en pratiques, les pratiques d’un groupe,” in *Lobbyistes et lobbying de l’Union européenne*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, pp. 9–21.

MICHEL Hélène & ET AL. (2005), *Lobbyistes et lobbying de l’Union européenne : Trajectoires, formations et pratiques des représentants d’intérêts*, PU Strasbourg.

MICHON Sébastien (2005), “Passer par un groupe d’intérêt: entre pis-aller d’une carrière européenne et rite d’institution,” in Hélène Michel, ed., *Lobbyistes et lobbying de l’Union européenne*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg, pp. 89–112.

MILBRATH Lester W. (1963), *The Washington Lobbyists*, Rand McNally.

MILLAR Carla C.J.M. & HEJLOVÁ Denisa (2013), “Public Affairs in CEE: On the way to transparency?,” in International Political Marketing Conference, Stockholm.

MÜLLER Karel B., LABOUTKOVÁ Šárka, & VYMĚTAL Petr (2010), *Lobbing v moderních demokraciích*, Grada Publishing a.s.

NOWNES Anthony J. (2006), *Total Lobbying: What Lobbyists Want*, 1 edition., Cambridge : Cambridge University Press.

OBRADOVIC Daniela & PLEINES Heiko (2007), *The Capacity of Central and East European Interest Groups to Participate in EU Governance*, Stuttgart : Ibidem.

OCDE (2009), “Lobbyists, government and public trust: Promoting integrity by self-regulation.”

OCDE A.P. Pross (2007), “Lobbying: Models for regulation.”

PETERS Anne (2009), *Non-State Actors as Standard Setters*, Cambridge University Press.

PLEINES Heiko (2010), “Is this the way to Brussels? CEE civil society involvement in EU governance,” *Acta Politica*, 45(1), pp. 229–246.

PLEINES Heiko (2012), “Representing workers or presenting EU prescriptions? Trade unions from post-socialist Member States in EU multi-level governance,” in Sandra Kröger & Dawid Friedrich, eds., *The challenge of democratic representation in the European Union*, Basingstoke : Palgrave MacMillan, pp. 241–257.

PLEINES Heiko (2011), “Weakness as Precondition of Smooth Integration? Representation Strategies of Functional Interest Groups from New Member States at the EU Level,” *Journal of European Integration*, 33(4), pp. 507–521.

RHODES R. A. W (1997), *Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability*, Buckingham; Philadelphia : Open University Press.

SALISBURY Robert H. (1991), “Putting interest back into interest groups,” in Allan J. Cigler & Burdett A. Loomis, eds., *Interest Group Politics*, Washington : Congressional Quarterly Press.

SCHLOZMAN Kay Lehman & TIERNEY John T. (1986), *Organized Interests and American Democracy*, New York : Harpercollins College Div.

SCHMITTER Philippe C. (1974), *Still the Century of Corporatism?*, University of Notre Dame.

SCHNEIDER Jiří (2007), *Lobbying and interest representation: a textbook: prepared for the course on “The role of state and non-state actors in promoting interests abroad (with special focus on the EU)” Masaryk University*, 1. vyd., Brno : International Institute of Political Science of Masaryk University.

SCHOENMAN Roger (2005), “Captains or Pirates? State-Business Relations in Post-Socialist Poland,” *East European Politics & Societies*, 19(1), pp. 40–75.

SEJM RP (2005), *Ustawa o działalności lobbingowej w procesie stanowienia prawa*, 7 July, disponible sur : http://www.sejm.gov.pl/prawo/lobbing/lobbing.htm.

SŁAWIK Anna (2009), *Lobbing w strategiach przedsiębiorstw: pięć ciekawych analiz przypadków*, Kraków : Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

SMITH Michael (2011), “Šetření českého podnikatelského prostředí 2011.”

STARK David & BRUSZT Laszlo (1998), *Postsocialist Pathways: Transforming Politics and Property in East Central Europe*, Cambridge University Press.

THOMAS Clive S. & BOYER Michael L. (2001), "The American interest group community in the European Union: Development, make-up, and operating techniques," Madison, Wisconsin. disponible sur : http://aei.pitt.edu/2192/ [accessed 4 May 2015]

THOMAS Clive S. & HREBENAR Ronald J. (2008), "Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies," *Journal of Public Affairs*, 8(1-2), pp. 1–14.

TRUMAN David Bicknell (1959), *The governmental process: political interests and public opinion*, A. Knopf.

TULLOCK Gordon (2005), *The rent-seeking society*, Indianapolis : Liberty Fund.

WOLL Cornelia (2006), "Lobbying in the European Union: From sui generis to a comparative perspective," *Journal of European Public Policy*, 13(3), pp. 456–469.