

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La Direction Générale Environnement sur Facebook et Twitter

Analyse de la cohérence affichée avec la
communication institutionnelle de la Commission
européenne

Auteur : Mathilde Hainaut

Promoteur(s) : Sandrine Roginsky

Année académique 2019 - 2020

Master [120] en communication, à finalité gestion de la communication
d'organisation et des relations publiques

Remerciements

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et soutenue directement ou indirectement tout au long de la rédaction de ce mémoire. Je souhaite dans un premier temps remercier ma promotrice Madame Sandrine Roginsky pour sa disponibilité, son écoute et ses judicieux conseils qui m'ont été plus que précieux et ont contribué à alimenter cette recherche.

Je suis reconnaissante envers les différents professeurs présents tout au long de mon parcours scolaire et universitaire, dont l'enseignement a contribué de près ou de loin à mon attrait pour le thème de l'Union Européenne et au choix du thème de ce mémoire. Mes remerciements s'adressent principalement aux professeurs de mon bachelier en Sciences Politiques à l'UNamur : Monsieur Thierry Braspenning, Monsieur Bruno Colson, Monsieur Alexandre de Streel et Madame Nathalie Burnay.

Je tiens également à remercier mes proches qui m'ont été d'une grande aide lors de la réalisation de ce mémoire ; ils m'ont encouragée et motivée lors des moments de doute. Mes remerciements s'adressent spécialement à ma famille, en particulier ma maman qui m'a soutenue tout au long de ce travail et qui m'a aidée pour la rédaction et la correction de celui-ci. Enfin, je remercie mon amie Anna qui m'a apporté une aide précieuse tant sur le fond que sur la forme et qui n'a cessé de m'envoyer des ondes positives pour finaliser ce mémoire.

I want the Commission as a whole to be more than the sum of its parts. I therefore want us to work together as a strong team, cooperating across portfolios to produce integrated, well-grounded and well-explained initiatives that lead to clear results. I want us to overcome silo mentalities by working jointly on those areas where we can really make a difference.

*Jean-Claude Juncker, The working methods of the European Commission
2014-2019*

Table des matières

Introduction	4
1. Problématique et développement du questionnement	4
2. Méthodologie et structure de la recherche	6
Chapitre I : Cadre théorique et précisions relatives à la problématique	7
1. Communication publique et communication politique	7
1.1. Communication institutionnelle, communication publique et communication politique	7
1.1.1. Communication publique et communication politique : polarisation?	7
1.1.2. Caractéristiques	9
1.1.3. La dépolitisation du discours institutionnel public	10
1.2. Communication et politique	11
2. La communication européenne	12
2.1. Information et communication européenne	12
2.2. La communication européenne : principes et critiques	13
2.3. Un espace public européen ?	15
2.4. La Commission européenne : de l'investigation d'internet aux réseaux socio-numériques	17
2.5. La communication de la Commission : une communication centralisée ou décentralisée ?	18
3. Les réseaux socio-numériques	19
3.1. Les réseaux socio-numériques, essai de définition	19
3.2. Quelques traits caractéristiques des RSN	21
3.2.1. Twitter	23
3.2.2. Facebook	25
3.3. Les RSN et la politique	25
3.4. Le cas spécifique de l'UE sur les RSN	30
3.4.1. Flou sur les cibles à entreprendre	30
3.4.2. Registres de la parole	32

Chapitre II : La communication de la Commission Européenne	34
1. La Commission européenne	34
1.1. Organisation : un pôle exécutif et un pôle administratif	34
1.2. Fonctions.....	36
1.3. Rôle central en terme de communication	36
1.4. La Commission sur les réseaux socio-numériques	37
2. La Direction Générale Communication	38
2.1. Évolution de la DG.....	38
2.2. Organisation et mission	39
2.3. La DG COMM comme service institutionnel.....	40
2.3.1. La DG COMM comme « domain leader communication »	41
2.3.2. Les unités de communication et d'information des DGs.....	42
2.2.3. Coordination et cohérence sur les réseaux socio-numériques	43
3. Stratégie et objectifs de la DG Communication	45
3.1. Stratégie de la DG Communication en tant que service	
institutionnel	46
3.1.1. Stratégie et objectifs pour la période 2016-2020	46
3.1.2. Priorités pour 2019	47
3.2. Constats généraux sur la stratégie de la DG COMM	51
Chapitre III : La DG Environnement.....	53
1. Mission et organisation	53
2. Le cadre d'action.....	54
2.1. Le cadre politique.....	55
2.2. Stratégie et objectifs spécifiques.....	55
3. La communication de la DG Environnement.....	57
3.1. Stratégie de communication pour la période 2016-2020.....	57
3.1.1. Approche et cibles	59
3.1.2. Outils de communication.....	60
3.2. Priorités communicationnelles pour 2019	61

Chapitre IV : La DG Environnement sur Facebook et Twitter.....	63
1. Méthodologie	63
1.1. Corpus.....	63
1.1.1. Échantillon et méthode de collecte de données.....	63
1.1.2. Taille de l'échantillon	63
1.2. Formulation de la grille d'analyse.....	64
1.2.1. Thèmes.....	65
1.2.2. Types de message	65
1.2.3. Lien affiché avec les campagnes institutionnelles.....	67
1.3. Pré-test	67
2. Analyse et interprétations	68
2.1. Brève présentation des comptes Facebook et Twitter et remarques générales	68
2.2. Analyse des catégories.....	69
2.2.1. Thèmes.....	69
2.2.2. Types de message	71
2.2.3. Lien affiché avec les campagnes institutionnelles.....	75
2.3. Autres constats hors critères spécifiques de recherche.....	77
2.3.1. Contenu et forme	77
2.3.2. Mentions et liens vers le Commissaire	78
2.3.3. Les retweets « externes »	78
2.3.4. Lien vers les sites.....	79
Conclusions	80
Bibliographie.....	83
Annexes	91

Introduction

1. Problématique et développement du questionnement

Du Traité de Rome en 1958 au lancement de l'« *European Green Deal* » adopté plus récemment, la question environnementale est devenue une problématique importante pour les citoyens, qui estiment primordiale que l'Union européenne en assure la protection.¹ La politique de l'environnement est l'une des premières de la communauté et l'engagement de l'Union européenne en sa faveur est plus que jamais évident. La Commission européenne a notamment joué le rôle d'entrepreneur politique lorsqu'elle lui a dédié un service de manière précoce, service devenu la Direction Générale Environnement (DG ENV) en 1981.²

La communication a également pris une place significative au sein des priorités de l'Union européenne. Pour pallier les multiples déficits auxquels elles font face, les institutions européennes, et plus spécifiquement la Commission européenne, ont multiplié les efforts pour tenter de justifier et légitimer leurs actions.³ L'évolution de la stratégie de communication de l'Europe, avec des actions davantage orientées vers le dialogue, constituera un grand tournant pour celle-ci.⁴ Internet devient alors un outil de la participation des citoyens et de leur engagement, offrant une alternative communicationnelle à la communication « *offline* » plus conventionnelle de l'Union, capable de dépasser les frontières géographiques, temporelles et culturelles.⁵ Dans cette perspective, les réseaux socio-numériques (RSN) constituent à partir de 2010 l'enjeu majeur de la communication en ligne de l'Union européenne.⁶ En parallèle, la Direction Générale Communication (DG COMM) s'est vue attribuer un rôle de « coordinatrice » au sein de la

¹ COMMISSION EUROPEENNE, « Attitudes of Europeans Citizens Towards the Environment », Eurobaromètre special 468, novembre 2017. 93% des répondants considèrent que la protection de l'environnement est importante à leurs yeux.

² BERNY, N., « Intégration européenne et environnement : vers une union verte ? », in *Politique européenne*, vol.1, n°33 (2011), p.17.

³ ROGINSKY, S., « "Parler neutre" ou "parler vrai" ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux numériques : le cas des institutions européennes » in *Pyramides*, vol. 24, n°2 (2012), p.33.

⁴ MICHAILIDOU, A., « Democracy and New Media in the European Union : Communication or Participation Deficit ? », in *Journal of Contemporary European Research*, Vol.4, n°4, (2008), pp.346-368.

⁵ *Ibidem*, p.348.

⁶ BADOUARD, R., MALHERBE, M., « La communication des institutions européennes sur Internet : vingt ans d'expérimentation politique », in *Communication&langages*, n°183 (2015), p.46.

Commission. Elle coordonne et donne les lignes générales des activités de communication afin d'établir une certaine cohérence et apparaitre comme un groupe homogène. En plus d'être en charge de la stratégie de communication de la Commission, elle aiguille les autres Directions Générales dans leur communication thématique.⁷

À travers nos lectures, nous remarquons que la DG COMM joue un rôle essentiel dans l'adoption d'une stratégie de communication pour la Commission européenne et dans la coordination de la communication avec les autres Directions Générales. Cela nous amène à nous demander si la DG Environnement affiche une cohérence ou non avec la DG COMM et, par conséquent, avec la communication institutionnelle de la Commission. Ma question de recherche se formule donc de cette manière : « Dans quelle mesure la Direction Générale Environnement, par sa communication sur les réseaux socio-numériques Facebook et Twitter, affiche-t-elle une cohérence avec la communication institutionnelle de la Commission ? ». Cette question générale nous mène à une série de sous-questions. Comment la DG ENV implémente-t-elle la stratégie de communication de la DG COMM ? Quels sont les mécanismes établis au sein de la Commission pour harmoniser la communication ? Quelle utilisation a la DG Environnement des réseaux socio-numériques ? Telles sont les questions auxquelles nous allons essayer de répondre à travers cette recherche. À ces questionnements, nous émettons deux hypothèses. La première est que la DG Environnement utilise les RSN non pas de manière dialogique avec les citoyens mais pour donner des informations sur ses politiques, activités et projets. La deuxième est que la DG Environnement véhicule les messages centraux de la Commission sur ses RSN pour contribuer à la cohérence et à l'homogénéisation de la communication de la Commission. Pour notre analyse, nous nous basons sur le présupposé qui ressort de nos lectures, qui dit qu'il existe des différences d'utilisation entre les réseaux socio-numériques Facebook et Twitter ; le premier a une visée plus grand public alors que le second est utilisé de manière plus professionnelle vers les journalistes et publics déjà intéressés par les affaires européennes.

⁷ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.37-38.

2. Méthodologie et structure de la recherche

Notre analyse se concentre sur la communication de la Direction Générale Environnement sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter durant l'année 2019, année cruciale pour la Commission Juncker et qui marque la fin de son mandat.⁸ Il s'agira d'abord de faire l'état des recherches effectuées sur les différents concepts et objets auxquels notre recherche fait référence, tels que la communication publique, la communication européenne, les réseaux socio-numériques, etc. Ensuite, nous présenterons le système de communication au sein de la Commission européenne et le rôle qu'a pris la Direction Générale Communication dans la coordination de la communication afin d'en assurer la cohérence. Par après, il sera question de présenter la Direction Générale Environnement et sa stratégie de communication. Ces deux parties ont été réalisées à l'aide de documents de littérature grise de l'Union européenne, dans lesquelles ces derniers assurent deux fonctions : d'une part, ils nous ont été utiles pour la contextualisation de notre analyse ; d'autre part, ils ont été l'objet d'analyse pour mener à bien la suite de notre recherche. Finalement, nous procéderons à une analyse des comptes Facebook et Twitter de la DG Environnement grâce à une grille d'analyse réalisée sur la base d'observations faites au sein de la littérature grise précédemment analysée et sur base de nos autres lectures.

Notre recherche a donc pour spécificité de se faire en deux temps ; d'abord l'analyse de documents de littérature grise et ensuite l'analyse des réseaux socio-numériques. Elle s'apparente aux travaux qui analysent les énoncés institutionnels (ce que les institutions disent sur leur communication) à la lumière des communication réellement produites. Inspiré des travaux déjà réalisés sur l'utilisation des RSN par les personnalités politiques européennes⁹, ce mémoire s'en démarque par l'objet même de l'analyse, à savoir les comptes de services institutionnels.

⁸ 2019 est une année spéciale pour l'Union Européenne ; elle marque la transition entre un nouveau parlement et une nouvelle commission.

⁹ ROGINSKY, S., (2012 ; 2014) ; ROGINSKY, S., DE COCK, B., (2015) ; CARA, A., (2012), etc.

Chapitre I : Cadre théorique et précisions relatives à la problématique

Beaucoup d’auteurs se sont intéressés au thème de la communication des institutions européennes et plus particulièrement à l’utilisation des réseaux socio-numériques par les politiques. Dans cette partie, nous faisons le point sur les théories existantes, en définissant les concepts et objets importants pour notre recherche : communication publique, espace public européen, réseaux socio-numériques, etc.

1. Communication publique et communication politique

La Commission européenne est organisée en un pôle exécutif et un pôle administratif. La DG Environnement et la DG Communication, objets de ce mémoire, se trouvent dans le pôle administratif et nous aurons donc tendance à qualifier leur communication de communication publique. Cependant, la distinction entre communication publique et communication politique peut être compliquée, la frontière entre les deux s’avère mince et poreuse.

1.1. Communication institutionnelle, communication publique et communication politique

1.1.1. Communication publique et communication politique : polarisation?

Pasquier (2011) définit la communication institutionnelle comme la communication consacrée à la promotion des institutions et des organisations publiques.¹⁰ Pour lui, cette dernière est une forme de communication publique, qu’il définit comme « [...] l’ensemble des activités d’institutions et d’organisations publiques visant à transmettre et échanger des informations dans le but principal de présenter et d’expliquer des décisions et des actions publiques, d’en promouvoir la légitimité, de défendre des valeurs reconnues et d’aider au maintien du lien social ».¹¹

Il n’existe pourtant pas de consensus sur la définition de la communication publique et sur son lien avec le politique. Certains auteurs, parmi lesquels

¹⁰ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.39.

¹¹ PASQUIER, M., *Communication des organisations publiques*, 2^e édition, Paris, De Boeck Supérieur, coll."Info&Com", 2017, p.35.

Bernard Miège (1989), cherchent à définir la communication institutionnelle publique en la différenciant de la communication politique, bien que selon Miège il existe des chevauchements inévitables entre les deux lorsque l'on parle de la « recherche d'une adhésion à une politique menée par l'État par une campagne de communication ».¹² Les effets recherchés par ces deux types de communication se compléteraient au lieu de s'opposer ou de se concurrencer.¹³ D'autres chercheurs (Curran, 1991; Gerstlé, 2008) placent la communication publique comme une branche de la communication politique à cause du lien que celle-ci a avec la politique.¹⁴ En effet, la communication institutionnelle publique serait placée sous le contrôle d'un homme politique ou dirigeant élu d'une nomination politique (tels que les dirigeants politico-administratifs), dans ce sens, elle a toujours une signification politique et représente une communication au service d'un exécutif.¹⁵ De nombreux travaux ont démontré que la communication publique est dépendante des représentants politiques de l'institution. Mais la communication politique reprendrait un champ plus vaste que la communication institutionnelle publique ; elle passe par divers canaux (institutionnels, organisationnels, médiatiques et interpersonnels) et est un « [...] échange d'information entre les gouvernants et les gouvernés par des canaux de transmission structurés ou informels ».¹⁶ Par ailleurs, la communication publique serait davantage informative, tandis que la communication politique serait argumentative et persuasive.¹⁷ Denton et Woodward (1990) soulignent en effet que ce qui caractérise la communication politique n'est pas la source du message mais bien son contenu et son but, celui d'influencer l'environnement politique.¹⁸

Pour répondre à cette polarisation entre “publique” et “politique”, nous nous tournons vers l'approche de Dominique Bessière qui qualifie la communication institutionnelle publique de « communication publique

¹²BESSIERES, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », in *Communication et organisation*, Vol.35 (2009), p.17.

¹³ BESSIERES, D., 2009, *Op.Cit.*, p.17.

¹⁴ *Ibidem*, p.20.

¹⁵ *Ibidem*, p.21.

¹⁶ COTTERET, J.M, 2000 cité dans BESSIERES, D., 2009, *Op.Cit.*, p.21.

¹⁷ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.39.

¹⁸ ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p. 95.

politique indirecte »¹⁹, ce qui permet d'englober les objectifs de la communication des institutions, à savoir « [...] se faire connaître (identification) et reconnaître (légitimation) mais aussi renforcer le consensus électoral ».²⁰ Aldrin et Hubé (2013) ajoutent eux aussi cette dimension politique et partisane lorsqu'ils qualifient la communication publique. Ils considèrent cette dernière comme une science sociale permettant « d'observer [...] les travaux de légitimation, de valorisation et de visibilité publiques des activités des organisations politiques mais aussi de mettre au jour les stratégies d'invisibilisation des dimensions partisanes et idéologiques de leurs décisions ».²¹ Le politique aurait donc une influence au sein de la communication publique puisque les institutions publiques sont rattachées à un élu. Caroline Ollivier-Yaniv (2014) parle de relation d'interdépendance (ou de dépendances réciproques) pour caractériser les liens entre communication publique et politique.²² Ce qui distinguerait donc principalement la communication publique de la communication politique serait son objectif : principalement informer pour la première, argumenter et persuader pour la seconde.

1.1.2. Caractéristiques

La communication institutionnelle est attachée aux organisations et institutions publiques et celles-ci détiennent le monopole de leur communication. Selon Ollivier-Yaniv et Oger (2003), les discours institutionnels sont ceux produits officiellement par un énonciateur singulier ou collectif qui est en position de parler au nom de l'institution, que ce soit un fonctionnaire ou un représentant politique.²³ Au service de l'intérêt général, ce type de communication est généralement peu ciblé car il vise principalement un grand public, cible des mesures publiques de l'institution. Cette communication s'adresse en effet à « [...] un ou des grands publics relevant de découpages de compétences administratives générales

¹⁹ BESSIERES, D., 2009, *Op. Cit.*, p.22.

²⁰ *Ibidem*, p.21.

²¹ ALDRIN, PH., HUBE, N., « La politique n'est plus ce qu'elle était, la communication non plus. Pour un changement de perspective sur le travail de légitimation politique », in ALDRIN, PH., HUBE, N., OLLIVIER-YANIV, C., UTARD, J.-M.(dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica », 2013, p.178.

²² OLLIVIER-YANIV, C., « La communication publique, communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », in OLIVESI, S., *Sciences de l'information et de la communication*, 2014, p.117.

²³ ROGINSKY, S., 2012, *Op. Cit.*, p.37.

». ²⁴ La communication publique répondrait à un impératif de publicité et de proximité mais aussi à une obligation démocratique qui veillent à ce que les institutions publiques se montrent transparentes. ²⁵ Elle a pour finalité d'informer, d'écouter, d'assurer la relation sociale et d'accompagner les changements comportementaux et d'organisation sociale. ²⁶ Souvent caractérisée de dépolitisée (même si cette dépolitisation n'est qu'apparente), elle se dissocierait des enjeux idéologiques et des stratégies de communication des représentants politiques afin de neutraliser « [...] de[s] voix potentiellement concurrentes sur des sujets d'intérêt général et vise[r] la régulation des représentations et des comportements des citoyens ». ²⁷

1.1.3. *La dépolitisation du discours institutionnel public* ²⁸

Nous avons vu que la communication institutionnelle publique n'est pas exempte de politique, bien que cet aspect y soit dissimulé. Selon Oger et Ollivier-Yanniv (2006), cette dépolitisation est possible grâce à des procédés de lissage politique. Ce lissage est en quelque sorte un gommage des formes de diversité et d'hétérogénéité, les traces de débats divers des discours institutionnels étant alors effacées. Les procédés de lissage peuvent être décomposés en deux processus : la réduction de débats hétérogènes et de la politique partisane et la montée en généralité par la dé-contextualisation. Le premier processus consiste à réduire les discours concurrents externes et internes à l'institution. En externe, cela se fait par la veille, permettant d'anticiper les paroles concurrentes. En interne, cela se fait par la connaissance des débats au sein de l'institution, permettant de paraître comme un groupe cohérent avec une énonciation collective négociée. Le second processus, la dé-contextualisation, consiste à détacher les déclarations de leurs contextes d'énonciation et en faisant disparaître les noms des énonciateurs. Ces deux processus permettent d'avoir un discours unifié et homogène à valeur presque universelle, c'est-à-dire valable dans de nombreuses circonstances. Le discours aurait alors un statut de vérité et il

²⁴ BESSIERES, D., 2009, *Op. Cit.*, p.19.

²⁵ OLLIVIER-YANIV, 2014, *Op. Cit.*, p.104.

²⁶ BESSIERES, D., 2019, « Le management de la communication publique numérique : des usages contrôlés », in *communication & management*, vol.16, n°2 (2019), p.21.

²⁷ OLLIVIER-YANIV, 2014, *Op. Cit.*, p.117

²⁸ OGER, C., OLLIVIER-YANIV, C., « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel » in *Mots. Les langages du politique*, n°81 (2006), pp.63-77.

serait placé au-dessus des représentants temporaires de l'institution. Gilles Herreros (2012) dit que le discours institutionnel rend des situations complexes homogènes et lisses pour faciliter leur compréhension.²⁹ Cette dépolitisation caractériserait aussi le discours de la Commission européenne. En effet, Robert (2004) souligne que, traditionnellement, la Commission tend à dépolitiser les décisions communautaires en les présentant comme le résultat d'une confrontation d'experts.³⁰ Nous verrons que ce lissage du discours politique est notamment observé sur les plateformes de réseaux socio-numériques.

1.2. Communication et politique

La communication et la politique sont étroitement liées et sont dépendantes l'une de l'autre. La communication politique serait une pré-condition pour la démocratie et la démocratie serait dépendante de l'infrastructure du système médiatique.³¹ D'une part, les politiques et les organisations publiques ont besoin de la communication et des médias dans un but de transparence et de responsabilisation. Ce besoin de communication ressort d'un souci de légitimation institutionnelle et politique ; les médias permettent aux politiciens et institutions publiques de donner à voir les politiques publiques et de donner des informations sur leurs activités.³² Ils permettent aussi aux politiques d'évaluer l'opinion publique et de générer de l'attention.³³ D'autre part, les médias ont besoin de la politique pour remplir leur devoir de « *gatekeeper* ». ³⁴ Klinger et Svensson (2016) parlent notamment du lien fort qui unit les médias et la démocratie : les journalistes seraient les « chiens de garde » voire même le quatrième pouvoir de la démocratie.³⁵ Les médias ont pour responsabilité d'analyser les actions des politiques, les évaluer et d'en

²⁹ PIRAUX, A., « Considérations générales sur la communication politique et administrative dans un monde marchandisé », in *Pyramides*, n°24 (2012), p.5.

³⁰ ALDRIN, P., DAKOWSKA, D., « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », in *Politique Européenne*, vol.2, n°34 (2011), p. 27.

³¹ ESSER, F., « Mediatization as a Challenge : Media Logic Versus Political Logic », in KRIESI, H. *et al.*, *Democracy In the Age of Globalization and Mediatization*, Palgrave Macmillan, Grande-Bretagne, 2013, pp.155-176.

³² BESSIERES, D., 2009, *Op. Cit.*, p.19.

³³ ESSER, F., 2013, *Op. Cit.*, p.155.

³⁴ JUNGHER, A., « The Logic of Political Coverage on Twitter : Temporal Dynamics and Content », in *Journal of Communication*, n°64 (2014), p.241.

³⁵ KLINGER, U., SVENSSON, J., « Network Media Logic: Some Conceptual Considerations », in BRUNS, A., *et al.*, *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis Group, New-York, 2015, pp.23.

informer les citoyens.³⁶ Ils auraient le rôle de passerelle entre la formation d'opinion des citoyens et la prise de décision des politiques. Dans le cadre européen, ils sont aussi considérés comme un des principaux médiateurs et gardiens de l'espace public européen sur lequel nous reviendrons ultérieurement.³⁷

Face à cette visibilité médiatique, la communication politique et la communication publique sont mises en tension entre la logique médiatique de recherche d'audience et la nécessité de produire des contenus informatifs, loyaux et nuancés.³⁸ Avec l'arrivée des réseaux socio-numériques notamment, il s'agit avant tout de manier l'esthétique du design de ces plateformes et ce qu'elles offrent tout en gardant des contenus sérieux.³⁹

2. La communication européenne

2.1. Information et communication européenne

Valentini (2008) et Bee (2009) précisent que la distinction entre information et communication européenne est fondamentale. L'information caractérise la transmission objective, factuelle et précise d'informations des institutions vers le citoyen de manière unidirectionnelle, sans « *feed-back* ». Sous cette forme, le citoyen est passif et est simplement informé de ce qui est public.⁴⁰ La communication, quant à elle, est un processus actif qui permet aux citoyens d'avoir leur mot à dire sur ce qui est public. Bidirectionnelle, elle n'est pas spécialement objective ni factuelle.⁴¹ Par souci de transparence, les institutions ont renforcé leur politique d'information en donnant accès à une multitude de documents institutionnels. Certains auteurs, tels que Cotteret (1997) estiment qu'en fournissant plus d'informations aux citoyens, ces derniers participeront plus à la politique et prendront part à un certain

³⁶ ESSER, F., 2013, *Op.Cit.*

³⁷ VAN BRUSSEL, A., « From informing to interacting? Exploring the European Commission's Communication Strategy "to be all ears" », in *Journal of Contemporary European Research*, vol.10, n°1 (2014), p.95.

³⁸ PIRAUX, A., 2012, *Op.Cit.*, p.24.

³⁹ *Ibidem*, p.24.

⁴⁰ BEE, C., « Understanding the EU's Institutional Communication : Principles and Structure of a Contested Policy », in C.,BEE et E., BOZZINI (eds), *Mapping the European Public Sphere*, Londres, Routledge, 2009, p.122.

⁴¹ VALENTINI, C., « Promoting the European Union : Comparatives Analysis of EU Communication Strategies in Finland and in Italy », mémoire de license, Université de Jyväskylä, Jyväskylä, 2008, pp.57-60.

dialogue.⁴² D'autres (Dacheux, 2002 ; Polat, 2005) mettent en lumière que ce lien entre information et participation n'est pas systématique car cela demande une connaissance civique de la part des citoyens leur permettant de donner sens à l'information.⁴³

2.2. La communication européenne : principes et critiques

La Commission européenne, principale institution en charge de la communication européenne, a donné une importance croissante à la politique et aux stratégies de communication depuis le début des années 2000 par souci de légitimité, de responsabilité et de gouvernance démocratique.⁴⁴ Les différents outils, nouvelles approches et initiatives de communication ont par conséquent été au cœur de nombreuses analyses. Plusieurs se sont notamment attardées sur les initiatives participatives lancées par l'UE, en concluant que la participation promue par les institutions était plus une stratégie de communication qu'une réelle implication du citoyen dans le processus décisionnaire européen.⁴⁵ En ce qui concerne la stratégie de communication, celle-ci aurait effectué un changement incertain de paradigme. Alors que la Commission européenne promeut le passage d'une communication unidirectionnelle marketing et persuasive à une communication plus structurée sur le dialogue avec les citoyens, certains auteurs affirment que celle-ci est encore fort structurée de manière verticale avec comme objectif la construction d'un consensus et l'amélioration de la perception de la légitimité européenne.⁴⁶

Des auteurs ont par ailleurs montré que la communication européenne n'est pas assez efficace alors qu'elle pourrait réduire les problèmes de légitimité de

⁴² LE SAEC, O., « La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne », in *Repenser la communication dans les organisations publiques*, vol.35 (2009), p.160.

⁴³ HOPPMANN, T., « Communicating (within) the EU », in T. HOPPMANN, *Citizen perceptions of The European Union : The impact of the EU Web Site*, Amherst, Cambria Press, 2010, p.160 ; DACHEUX, E., « Réflexions sur la politique de communication de l'Union Européenne », in *Communication & Organisation*, 2002, p.5.

⁴⁴ VAN BRUSSELS, A., 2014, *Op.Cit.*, pp.91-104.

⁴⁵ WOJCIK, S., « Participer...et après ? », in *Politique européenne*, vol.2, n°34 (2011), p.135-166 ; DUFRASNE, M., « L'initiative européenne révèle l'impasse communicationnelle entre les citoyens et les institutions », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°77 (2017), p.63-70.

⁴⁶ VAN BRUSSEL, A., 2014, *Op.Cit.*, pp.92-93. ; MICHAILIDOU, A., *Op.Cit.*, p.360.

l'Union.⁴⁷ Dacheux souligne déjà en 2002 les problèmes structurels de la communication de l'Union européenne tels que les problèmes opérationnels (langues différentes et terrain large, information trop technique, concurrence entre les réseaux de Directions Générales, complémentarité avec les États-Membres), les problèmes financiers et humains (manque de moyens, manque d'une culture de communication), les problèmes organisationnels (tensions entre les DGs et la DG X), les problèmes politiques, l'absence de médias généralisés européens, etc.⁴⁸ À cela s'ajoute, selon Dacheux, l'absence d'un espace public européen, sur lequel nous reviendrons par la suite. De plus, Dacheux (2002) note que les outils de communication utilisés par l'Europe sont inadaptés ; l'utilisation de l'information pour inciter à la participation serait utopique et l'utilisation d'une démarche marketing persuasive pour séduire et segmenter les citoyens européens serait inefficace et contre-productive car elle n'implique pas le citoyen, se contentant de lui rapporter les décisions finales. De plus, plusieurs auteurs affirment que la difficulté de communication de l'UE réside dans la relation qu'elle a avec les États-Membres en ce qui concerne la communication. Mesnil (2000) souligne que le chassé-croisé des discours européens avec les discours nationaux brouille les premiers alors que d'autres (Bee, 2009 ; Le Saec, 2010) mettent l'accent sur la dépendance de l'UE envers les États-Membres pour appliquer la stratégie de communication sous le principe de la complémentarité.⁴⁹ L'absence de stratégie commune de communication influencerait l'incapacité de la communication européenne à être efficace.⁵⁰ Pour contourner cette dépendance envers les États mais aussi le cadrage des journalistes, internet est alors vu pour l'Europe comme un bon moyen pour asseoir sa communication. Cet outil aurait en effet des effets démocratiques sur la

⁴⁷ ALDRIN, P., DAKOWSKA, D., « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », in *Politique européenne*, vol.2, n°34 (2011), p.16.

⁴⁸ DACHEUX, E., « Réflexions sur la politique de communication de l'Union Européenne », in *Communication & Organisation*, 2002, pp.5-6. ; DACHEUX, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes », in *Recherches en communication*, n°18 (2002), pp. 1-24.

⁴⁹ MESNIL, C., « La communication européenne entre contrainte, séduction et débat », in *Communication & Organisation*, n°17 (2000), pp.2-3. ; BEE, C., 2009, *Op.Cit.*, pp.129-132. ; LE SAEC, O., *Op.Cit.*, p.162.

⁵⁰ BEE, C., 2009, *Op.Cit.*, p.133.

sphère publique car il donne la possibilité de contourner les frontières culturelles, géographiques et linguistiques.⁵¹

2.3. Un espace public européen ?

En parallèle à l'importance croissante donnée par les institutions européennes à la politique de communication et à la recherche d'un dialogue avec les citoyens européens, les travaux sur l'Union européenne, sa légitimité démocratique et ses efforts de communication se sont multipliés.⁵² Beaucoup d'entre eux se sont concentrés sur le concept d'« espace public européen » alors même que les institutions européennes utilisent ce concept dans leurs textes officiels quand elles présentent leur nouvelle politique de communication.⁵³ Même s'il n'y a pas de consensus sur le fait que le déficit démocratique européen soit la cause ou le résultat d'une soi-disant absence de sphère publique européenne, les chercheurs s'accordent pour dire que cette dernière est nécessaire pour la légitimation démocratique de l'UE.⁵⁴

Rendu populaire par Habermas, le concept d'« espace public » est selon lui un réseau d'informations et de points de vue qui forme des opinions publiques spécifiques et où le public, les citoyens forment leur propre agenda à travers la communication ouverte.⁵⁵ En d'autres mots, il s'agirait d'un espace où « [...] l'opinion public prend forme à travers la discussion de problèmes, questions et décisions politiques et où le pouvoir politique est placé sous examen approfondi ».⁵⁶ Non-coercitif, séculier et rationnel, c'est un espace commun de communication libre sécurisé par la liberté d'expression.⁵⁷ Cet

⁵¹ MICHAILIDOU, A., « Democracy and New Media in the European Union : Communication or Participation Deficit? », in *Journal of Contemporary European Research*, Vol.4, n°4, (2008), p.348.

⁵² C., VALENTINI, G. NESTI, « Introduction » à Valentini, C., NESTI, G. (éds.), *Introduction in Public Communication in The European Union : History, Perspectives and Challenges*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2010, p.2.

⁵³ DACHEUX, E., « Nouvelles approches de l'espace public européen », in *Questions de communication*, n°14, 2008, p.223.

⁵⁴ MICHAILIDOU, A., 2008, *Op.Cit.*, p.347.

⁵⁵ SCHLESINGER, P., FOSSUM, J.E., « The European Union and the Public Sphere. A Communicative Space in the Making ? », Janvier 2007, p.4.

⁵⁶ FOSSUM, J.E., SHLESINGER, P., 2007 cité dans VALENTINI, C., NESTI, G., 2010, *Op. Cit.*, p.2. « [...] the place where the public opinion takes form through the discussion of problems, political issues and decisions and where the political power is placed under scrutiny ». Toutes les citations en langue étrangère sont traduites par nos soins. Dans le cadre de notre recherche, nous avons beaucoup utilisées de sources et documents d'analyses rédigés en anglais. Nous avons donc convenu de traduire les longues citations pour en faciliter la compréhension. Nous avons par ailleurs décidé de garder les phrases plus courtes, les noms de réseaux, missions, etc. dans leur langue originale.

⁵⁷ ERIKSEN, E., « Conceptualizing European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics », in FOSSUM, J.E., SCHLESINGER, P. (eds.), *The European Union and the Public Sphere. A communicative Space in the Making?*, Londres, Grande-Bretagne, Routledge, 2007, p.4.

espace, lié au concept de l'argumentation universelle, serait une pré-condition pour la réalisation de la souveraineté du peuple, clé pour la légitimité démocratique. Selon certains scientifiques pourtant, l'Europe ne disposerait pas d'une sphère publique européenne dans le sens où elle ne dispose pas d'identité collective, de langue, valeurs et normes communes ni de médias de masse généralistes européens. Selon Dacheux (2002), ce manque d'espace public large et populaire pour l'Europe serait une des origines politiques des problèmes d'information et de communication de l'Union européenne et serait à l'origine du déficit démocratique européen.⁵⁸ Pour lui, l'Union européenne ne dispose pas d'un espace délibératif européen populaire.

Selon Valentini et Nesti (2010), ce qui pose problème dans la théorie de l'espace public européen, en complément de l'utilisation du concept de l'espace public basé sur l'idéal-type national critiquée par de nombreux auteurs (dont Fossum et Schlesinger, 2007), c'est la limitation des recherches empiriques car elles se concentrent essentiellement sur la couverture médiatique. Le principal indicateur des recherches sur l'espace public européen concerne en effet la place quantitative et qualitative que les médias accordent aux thématiques européennes. Selon eux, les nouveaux outils et stratégies de communication (en ligne et hors-ligne) ont un rôle à jouer dans le renforcement de la démocratie.⁵⁹

Koopmans et Erbe (2003) vont plus loin dans leurs recherches. Dans un de leurs travaux, ils estiment qu'il y a des différences d'eupéanisation dépendant du domaine de politique étudié. Ils en concluent par là qu'ils ne peuvent pas voir s'il y a « une » seule sphère publique européenne mais qu'il pourrait y avoir plusieurs sphères publiques européennes selon le domaine de politique.⁶⁰ Eriksen (2005) ajoute que, bien qu'une conscience civique européenne soit difficile à atteindre, il existe différents publics intéressés par les affaires publiques européennes qui peuvent être caractérisés par leur

⁵⁸ DACHEUX, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes », in *Recherches en communication*, n°18 (2002).

⁵⁹ VALENTINI, C., NESTI, G., 2010, *Op. Cit.*, p.5.

⁶⁰ KOOPMANS, R., ERBE, J., « Towards a European Public sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanized Political Communication », in *Innovation : The European Journal of Social Science Research*, vol.4, n°2 (2004), p.25.

segmentation en secteurs spécialisés et qui correspondent aux domaines d'intervention de l'UE.⁶¹

2.4. La Commission européenne : de l'investigation d'internet aux réseaux socio-numériques

Nous avons vu que certains auteurs (Michailidou, 2008 ; Le Saec , 2009 ; Valentini et Nesti, 2010) estiment que la présence de l'Union Européenne sur internet est bénéfique pour cette dernière ; elle lui permettrait de dépasser toutes sortes de frontières et permettrait le renforcement de la démocratie. Badouard et Malherbe (2015) montrent en effet que l'Europe a investi internet avec le site Europa en 1995 dans l'idée de créer une communication institutionnelle tournée vers les citoyens « ordinaires », ayant pour principe l'accès à l'information et l'interactivité entre citoyens et décideurs. C'est à partir du milieu des années 2000 que la problématique de l'interactivité va laisser place à celle de la participation à travers des plateformes permettant de nouveaux modes d'expression de la citoyenneté.⁶² Les technologies de l'information et de la communication seront perçues comme primordiales pour mettre en ligne des dispositifs d'information et de participation.⁶³ Internet sera donc au centre des actions de communication de la Commission, celle-ci affichant clairement la participation citoyenne comme objectif.⁶⁴ Badouard et Malherbe notent par ailleurs que les outils de communication des institutions européennes évoluent avec les évolutions technologiques car les institutions doivent se retrouver dans les espaces en ligne où se retrouvent les internautes européens.⁶⁵ Au début des années 2010, la communication des institutions sur internet fait donc face selon eux à un nouveau tournant.

Les réseaux socio-numériques deviennent alors l'enjeu majeur de la communication en ligne de l'Union Européenne, leur utilisation étant préconisée par la Commission Barroso. Quand le Parlement européen s'inscrit en avril 2009 sur Facebook afin de promouvoir la participation aux élections européennes, l'utilisation des RSN ne fait pourtant pas directement

⁶¹ ALDRIN, P., DAKOWSKA, D., 2011, *Op.Cit.*, p.27.

⁶² BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.36.

⁶³ *Ibidem*, pp.36-40.

⁶⁴ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.35.

⁶⁵ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.40.

l'objet d'une stratégie spécifique.⁶⁶ C'est à partir de 2010 que la Commission s'est penchée sur la question de l'utilisation des RSN.⁶⁷ L'utilisation des médias sociaux par les fonctionnaires européens est soumise à conditions : les médias sociaux doivent être intégrés dans une stratégie de communication cohérente, basée sur une solide analyse coûts/bénéfices et être menée par des personnels bien formés.⁶⁸ En juin 2010, la commissaire chargée du portefeuille de la communication Viviane Reding a annoncé que la DG Communication serait modernisée, notamment en mettant en place une équipe d'experts dédiée aux médias sociaux. La Commission publiera sa stratégie de communication sur les médias sociaux en septembre 2011, stratégie centrée sur l'institution et ses priorités politiques.⁶⁹ Facebook a été le premier réseau social investi par la Commission, suivi peu de temps après par Twitter.⁷⁰

2.5. La communication de la Commission : une communication centralisée ou décentralisée ?

Comme nous l'avons déjà très brièvement entrevu lorsque Dacheux parlait de tensions entre les DGs et la DG X⁷¹, la communication a une place particulière au sein de la Commission. Suite aux différentes critiques de la communication énumérées ci-dessus, la DG en charge de celle-ci a subi de nombreuses transformations afin d'acquiescer un rôle de centralisateur.⁷² Badouard et Malherbe (2015) notent en effet qu'il y a eu un renforcement de la coordination des services de communication de la Commission avec la DG Communication ainsi qu'une mutualisation des ressources.⁷³ Cela a notamment fait l'objet de critiques des autres DGs, qui se sont vues privées de leur parole au profit d'un organe unique alors que celles-ci avaient des mécanismes de communication établis depuis longtemps avec des publics spécialisés.⁷⁴ D'autres auteurs tels que Roginsky (2012) et Van Brussels

⁶⁶ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.36.

⁶⁷ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.46.

⁶⁸ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.47.

⁶⁹ *Ibidem*, p.48.

⁷⁰ *Ibidem*, p.48.

⁷¹ Ancien nom de la DG Communication (de 1973 à 1999)

⁷² ALDRIN, P., UTARD, J-M., "The ambivalent politicisation of European communication: Genesis of the controversies and institutional frictions surrounding the 2006 White Paper", in *GSPE Working papers*, 2008. ; BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.38.

⁷³ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.*, p.38.

⁷⁴ *Ibidem*, p.38.

(2014) qualifient la communication de la Commission de décentralisée où la DG COMM a pour rôle de donner les lignes générales.⁷⁵ Van Brussels (2014) la qualifie en effet d'activité horizontale qui n'est pas restreinte à la seule DG COMM. Selon elle, les DGs sont les actrices centrales de la communication sur les thématiques dont elles sont responsables. Elles ont un rôle important pour maintenir le dialogue avec des publics spécialisés et les parties prenantes de leurs thématiques.⁷⁶ Sur les réseaux socio-numériques notamment, la majorité des publications établies par l'équipe des médias sociaux de la Commission est pré-approuvée par les DGs thématiques.⁷⁷ Van Brussels montre par ailleurs qu'il y aurait une certaine division du travail de la communication entre les DGs et la DG COMM de sorte que les premières se concentrent sur la communication avec les parties prenantes de leurs thématiques alors que la deuxième se concentre davantage sur la communication avec le grand public.⁷⁸

3. Les réseaux socio-numériques

3.1. Les réseaux socio-numériques, essai de définition

La définition d'objets mouvants est difficile à réaliser, c'est pourquoi il est compliqué de trouver une définition des réseaux socio-numériques (RSN) sur laquelle tout le monde s'accorde. En effet, leur rapide évolution rend la tâche délicate. Médias sociaux, réseaux sociaux, sites de réseaux sociaux, web participatif, communautés en ligne... Cette floraison de termes rend difficile l'appréhension du phénomène des médias sociaux et des réseaux sociaux numériques plus particulièrement. C'est au sein même du « tournant du web 2.0 » et ses corollaires de participation, de création de communautés, d'interactivité et de démocratisation qu'ont évolué les médias sociaux.⁷⁹ Kaplan et Haenlein (2010) les définissent comme « [...] un groupe d'applications internet qui est construit sur les fondations idéologiques et

⁷⁵ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.38. ; VAN BRUSSEL, A, 2014, *Op.Cit.*, p.102.

⁷⁶ VAN BRUSSEL, A, 2014, *Op.Cit.*, p.102.

⁷⁷ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.54.

⁷⁸ VAN BRUSSEL, A, 2014, *Op.Cit.*, p.102.

⁷⁹ VAN DIJK, J, *The Culture of Connectivity : a Critical History of Social Media*, Oxford University Press, New-York, 2013, p.3-23.

technologiques du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs ».⁸⁰

Mais quelle est la différence avec les réseaux socio-numériques ? Les réseaux socio-numériques (RSN) sont en réalité une catégorie des médias sociaux. Stenger et Coutant (2012) reprennent en effet le terme de macro-concept de Morin (1991) pour désigner les médias sociaux, d'où la nécessité de définir ce que sont les réseaux socio-numériques.⁸¹ En 2007, Boys et Ellison (2007) (reprises notamment par Kushin et Kitchener, 2009) caractérisent principalement les réseaux socio-numériques par la création de profils, les listes d'amis et la possibilité de naviguer à travers ces listes. Les RSN ont évolué au fil des années pour être redéfinis comme :

« [...] des plateformes de communication dans lesquelles les participants ont 1) des profils uniques identifiables et composés de contenus créés par eux-mêmes, par d'autres utilisateurs et/ou un système de données ; 2) peuvent articuler publiquement leurs connexions qui peuvent être vues et traversées par d'autres utilisateurs ; 3) peuvent consommer, produire et/ou interagir avec le flux de contenu fourni par leurs connexions sur le site ».⁸²

La création et le partage de contenu prennent dorénavant une place prépondérante au sein des RSN. Ils sont devenus des plateformes de communication où s'entrelacent différents types de communication : *one to many*, *one to one*, textuelle, *média-based*, publique ou privée.⁸³

⁸⁰ KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M., "USERS of the world, unite! The challenges of opportunities of Social Media", in *Business Horizons*, vol.53, n°1 (2010), p.61. « Social media is a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and the exchange of User Generated Content ».

⁸¹ COUTANT, A., STENGER, T., « Les médias sociaux : une histoire de participation », in *Le temps des médias*, vol.1, n°18 (2012), p.84. « [...] Social media being a macro-concept (Morin, 1991): a core notion requiring others to be defined »

⁸² BOYD, D., ELLISON, N., "Sociality through social network sites" in DUTTON, W.H. (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2013, p.158. « A social network site is a networked communication platform in which participants 1) have uniquely identifiable profiles that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-provided data; 2) can publicly articulate connections that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with streams of user-generated content provided by their connections on the site ».

⁸³ BOYD, D., ELLISON, N., 2013, *Op.Cit.*, p.159.

3.2. Quelques traits caractéristiques des RSN

Bien que les avis divergent sur une définition univoque des RSN, nous pouvons cependant établir les caractéristiques et traits communs de ceux-ci.

Un des points caractéristiques des réseaux socio-numériques est l'importance de l'image de soi et de la mise en visibilité de son identité. Les RSN sont en effet une vitrine où les utilisateurs gèrent leur image pour préserver leur « face » (Goffman, 1959).⁸⁴ Ils sont un lieu de création et de mise en scène de cette face dite publique. Cardon (2011) divise le phénomène de cette mise en avant des différents traits de l'identité en deux dynamiques d'individualisation : un processus de subjectivation et un processus de simulation.⁸⁵ Le processus de subjectivation consiste à extérioriser son identité, affirmer ses goûts via l'écriture, la création, la photographie, etc., autrement dit la création de contenu en général. Le processus de simulation est lui davantage lié à la possibilité d'endosser des facettes multiples de l'identité, réalistes ou non. Cardon précise que cette construction de l'identité sur les RSN est stratégique et réfléchie car les utilisateurs cherchent à gérer l'exposition de leur face.⁸⁶

Les dynamiques de sociabilité et de conversation sont aussi caractéristiques des RSN. Plateformes où se mélangent différents types de communication (*one-to-many*, *one-to-one*, *many-to-many*, etc.), les RSN offrent aux utilisateurs la possibilité de socialiser avec d'autres utilisateurs de manière bi-directionnelle. Cardon (2011) distingue deux types de socialisation : celle avec des individus proches (« *friendship-driven* ») et celle avec des individus partageant les mêmes centres d'intérêt (« *intered-oriented* »).⁸⁷ D'après lui, les utilisateurs communiquent plus souvent avec des proches identifiables dans une zone « d'interconnaissance » qu'avec un public plus large par la prise de parole publique distanciée. Cependant, il note que les conversations engagées sur les RSN sont plus ou moins ouvertes et offrent la possibilité d'être vus et d'accrocher un public en périphérie.⁸⁸ Les utilisateurs des RSN

⁸⁴ GOFFMAN, E., 1959 cité dans COUTANT, A., STENGER, T., 2012, *Op.Cit.*

⁸⁵ CARDON, D., « Les réseaux sociaux de l'internet », in *Le Seuil*, vol.1, n°88 (2011), pp.142-143.

⁸⁶ CARDON, D., « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », in *L'observatoire*, vol.2, n°37 (2010), p.76.

⁸⁷ CARDON, D., 2011, *Op.Cit.*, pp.142-143.

⁸⁸ *Ibidem*, p.143.

produisent donc des messages destinés à un public plus large que leurs cercles proches. Ferber *et al* (2007), face à cette caractéristique, vont jusqu'à parler de « *three way communication* », concept qui s'allierait mieux avec celui de la conversation ouverte et globale que permettent les RSN.⁸⁹

Découlant de la conversation et de la socialisation, la participation et l'interactivité sont également des traits importants des RSN. Boyd et Ellison (2013), dans leur essai de définition des RSN, parlent du rôle important du partage de contenu entre utilisateurs, ce qui pousse à la participation. Même si des auteurs tels que Stenger et Coutant (2012) insistent sur le fait que la participation était déjà présente au sein des médias dits « traditionnels », beaucoup s'accordent pour dire que la participation a pris une place plus conséquente avec l'arrivée des médias sociaux dont les RSN (Cardon, 2011 ; Van Dijk, 2013). Les utilisateurs deviendraient des « *prod-users* » dans les termes de Bruns (2008), c'est-à-dire des utilisateurs qui, grâce à un certain « *empowerment* »⁹⁰, participent à la production de contenus.⁹¹

Une autre caractéristique des réseaux socio-numériques est l'influence mutuelle qu'ont les utilisateurs et les plateformes les uns sur les autres. Les propriétés techniques des plateformes ont de fait un impact sur le contenu et les usages des utilisateurs.⁹² Twitter et ses 280 caractères en sont un bon exemple, les utilisateurs devant produire un message qui puisse s'insérer dans cette limite. Ces propriétés et contraintes poussent donc les utilisateurs à adapter leur manière d'utiliser les RSN afin d'atteindre leur objectif de communication. De plus comme nous l'avons évoqué précédemment, les RSN sont en constante évolution. Van Dijk (2013) nous dit que les médias sociaux ne sont pas des produits finis car ils s'adaptent en tout temps à ce que font les utilisateurs avec les plateformes. En effet, l'utilisateur étant au centre

⁸⁹ LILLEKER, D.G., JACKSON, N., "Interactivity and Branding, Public Political Communication as a Marketing Tool", in *Journal of Political Marketing*, vol.14, n°1-2 (2015), p.114.

⁹⁰ L'« *empowerment* » de Rebillard fait référence à la responsabilisation des utilisateurs des médias sociaux. Ceux-ci contribuent de manière renforcée au contenu car les médias sociaux leur donnent le pouvoir de le faire. REBILLARD, F., « Du web 2.0 au web2 : Fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socationumériques », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°59 (2011), p.26.

⁹¹ BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., « Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », in M.BURGER, THORNBORROW, J., R.FITZGERALD (éds.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, , 2017, p.11-12.

⁹² ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.104.

de celles-ci, elles s'adaptent et évoluent en réponse aux besoins et objectifs de ce dernier.⁹³ Les utilisateurs contribuent donc à l'innovation, ils ne seraient plus de simples acteurs mais aussi des contributeurs à la technologie.⁹⁴ On voit ainsi apparaître une double adaptation : les utilisateurs s'adaptent aux contraintes techniques des RSN et les RSN s'adaptent à ce que font les utilisateurs sur les plateformes.

3.2.1. Twitter

Twitter est décrit comme un site de partage d'information qui permet également la communication entre ses membres.⁹⁵ C'est une plateforme de « *microblogging* » qui permet de s'exprimer, que ce soit personnellement, au nom d'organismes publics ou privés, au nom de collectifs, etc.⁹⁶ Les membres communiquent via des courts messages (280 caractères) appelés *tweets*, messages qui peuvent avoir différentes fonctions ; publier une mise à jour, partager un lien, envoyer un message public dirigé vers un autre membre ou encore partager un message publié par un autre utilisateur (*retweet*).⁹⁷ Comme évoqué précédemment, les caractéristiques des plateformes ont une influence sur la manière dont les utilisateurs utilisent ces dernières. Sur Twitter plus particulièrement, il existe des conventions techniques et un lexique spécialisé.⁹⁸ Des formes « technolangagières » apparaissent en effet sur cette plateforme : *hashtags* (préfixe qui indique un terme de recherche), *retweets* (« RT » qui montre qu'un message est partagé), liens, symboles, @ (qui signale le nom d'un autre utilisateur) et autres émoticônes.⁹⁹ Sur Twitter, les mentions, les *retweets*, les réponses et les liens forment une sorte de « discours augmenté ».¹⁰⁰ Ceux-ci peuvent se prêter à deux schémas relationnels selon Dahkha (2017). D'une part, ils peuvent redoubler des

⁹³ VAN DIDJK, J., 2013, *Op.Cit.*, p.7.

⁹⁴ ROGINSKY, S., 2014, *Op.Cit.*, p.103-104.

⁹⁵ PAGE, R., « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter : the role of hashtags », in *Discourse & Communication*, vol.6, n°2 (2012), p.183.

⁹⁶ BIGEY, N., « Twitter et l'inscription de soi dans le discours », in *Les cahiers du numérique*, vol.14, n°3 (2018), pp.56-57.

⁹⁷ PAGE, R., 2012, *Op.Cit.*, p.183.

⁹⁸ PAGE, R., 2012, *Op.Cit.*, p.183. ; PAVEAU, M-A., « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », in *Epistémé : Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, vol.9 (2013), p.145.

⁹⁹ PAGE, R., 2012, *Op.Cit.*, p.183.

¹⁰⁰ DAHKHA, J., « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter », in M., BURGER *et al.*, *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, 2017, p.119.

appartenances institutionnelles et souligner des effets de réseaux partisans, ce qui va dans le sens d'un « [...] *microblogging* entretenant l'entre-soi de "petits mondes" [...] ». ¹⁰¹ D'autre part, ils peuvent être considérés comme une volonté de conversationnalité et suscités une impression de familiarité. ¹⁰² Les *retweets* seraient utiles pour montrer qu'un message est important mais également pour diffuser une évaluation positive de soi par autrui, que Boyd *et al* (2010) qualifie de « *ego-retweeting* ». ¹⁰³ Des auteurs considèrent également que les mentions, les retweets, les réponses et les liens mettent en scène de l'interaction et sont censés « [...] concrétiser une communication horizontale ou réticulaire plutôt que verticale et asymétrique ». ¹⁰⁴ Mais l'objectif interactionnel sur Twitter serait en réalité difficile à identifier, et quand bien même leur utilisation peut être considéré comme interactionnelle, le fait qu'ils reflètent des conversations avec des fonctions dialogiques classiques reste à nuancer. ¹⁰⁵ Twitter est aussi caractérisé par l'utilisation des hashtags, segments langagiers précédés du signe # qui peuvent se placer n'importe où dans le *tweets*. ¹⁰⁶ Tout peut être mis sous forme de hashtag et celui-ci peut prendre différentes formes ; il permet de catégoriser le thème du *tweet* (« *folksonomic tagging* » ¹⁰⁷), il est utilisé comme ponctuation expressive, il permet la description d'un évènement qui se passe en direct et il permet également la description d'émotions. ¹⁰⁸ Les hashtags sont par ailleurs considérés comme des ressources permettant d'augmenter la visibilité d'un *tweet* mais aussi comme des vecteurs de mobilisation, qui peuvent faire office de slogans. ¹⁰⁹ Nous noterons que l'usage du hashtag n'est plus réservé au réseau social Twitter mais se retrouve aussi sur d'autres RSN tels que Instagram ou Facebook. ¹¹⁰

¹⁰¹ DAHKLIA, J., 2017, *Op.Cit.*, p.132.

¹⁰² *Ibidem*, p.132.

¹⁰³ JUNGHERR, A., *Op.Cit.*, p.251.; DAHKLIA, J., 2017, *Op.Cit.*, p.133-134.

¹⁰⁴ DAHKLIA, J., *Op.Cit.*, p.119.

¹⁰⁵ ROGINSKY, S., DE COCK, B., 2015, pp.139-140.

¹⁰⁶ PAVEAU, M-A., 2013, *Op.Cit.*, p.150-151..

¹⁰⁷ La « folksonomie » est un système de classification de l'information en ligne par l'attribution de descripteurs (ou tags) qui sont accessibles aux tagueurs et à l'ensemble des internautes. DURIEUX, V., « *Collaborative Tagging et Folksonomies : l'organisation du web par les internautes* », in *Les cahiers du numérique*, vol.6, n°1 (2010), p.69.

¹⁰⁸ PAGE, R., 2012, *Op.Cit.*, pp.184.

¹⁰⁹ PAGE, R., 2012, *Op.Cit.*, p.181. ; DAHKLIA, J., 2017, *Op.Cit.*, p.131.

¹¹⁰ PAVEAU, M-A., 2013, *Op.Cit.*, p.150.

3.2.2. Facebook

Lancé en 2004 pour la communauté d'Harvard et rendu accessible au monde entier en 2006¹¹¹, Facebook est un réseau socio-numérique incontournable pour le partage de contenu et d'information. Ce RSN a pour mission de « donner aux gens le pouvoir de créer des communautés et de rapprocher le monde ». ¹¹² Pour réaliser cette mission, Facebook donne la possibilité aux utilisateurs de créer un profil personnel public ou non, que ce soit une entreprise, un particulier, une association ou une organisation. L'utilisateur peut alimenter son profil de toutes sortes d'informations et gère ses propres relations. Il est aussi maître de la confidentialité de ses publications car il peut en réduire la visibilité et l'accès. ¹¹³ Facebook est devenu au fil des années une plateforme de communication qui intéresse les politiciens. En effet, Facebook « combine les meilleures caractéristiques des tableaux d'affichages locaux, des journaux, des assemblées publiques, en les plaçant au sein d'un même endroit, qui est disponible à tout moment et pratiquement dans n'importe quel endroit ». ¹¹⁴

3.3. Les RSN et la politique

À la frontière entre les *Communications Studies* et la Science Politique, de nombreuses études ont été menées sur les réseaux socio-numériques et leur utilisation dans le domaine politique et public. Elles prennent souvent comme point de référence la campagne de Barack Obama en 2008, qui est vue comme le début de l'utilisation des médias sociaux par les politiques. ¹¹⁵ Les possibilités offertes par les RSN pour développer des relations dites directes et spontanées, pour acquérir une certaine visibilité publique, et pour avoir des conversations avec le public et être à l'écoute de celui-ci sont en effet considérées comme bénéfiques afin que les politiques puissent créer des

¹¹¹ BOYD, D., ELLISON, N., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1 (2007), pp.211-218.

¹¹² PANMORE INSTITUTE, « Facebook Inc.'s Mission Statement & Vision Statement (An Analysis) » [en ligne], consulté le 04/05/2020. Disponible sur : <http://panmore.com/facebook-inc-vision-statement-mission-statement>

¹¹³ BOYD, D., ELLISON, N., 2007, *Op.Cit.*, p.213.

¹¹⁴ WESTLING, M., 2007 cité dans ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.105.

¹¹⁵ ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.102.

espaces de démocratie délibérative.¹¹⁶ Pour Kushin et Kitchener (2009) mais aussi Jungherr (2014), ils sont devenus de réelles arènes de discussion politique. Un réel optimisme quant à l'utilisation de l'internet et des réseaux socio-numériques est donc né grâce à la vitesse croissante à laquelle ces outils sont devenus partie intégrante de la vie des citoyens et des politiques. Nous allons nous intéresser dans ce qui suit à deux aspects de l'utilisation des RSN dans le domaine politique : l'utilisation des RSN par les politiciens (étudiée notamment par Roginsky, Jackson et Lilleker, Dahkila, etc.) et l'utilisation des RSN par les citoyens comme outil d'engagement et de conversation politique (Kushin et Kitchener, 2009). Nous verrons que malgré certaines caractéristiques encourageantes, il existe un écart entre l'optimisme d'une nouvelle ère en communication sur internet et les RSN, et la réalité en ligne d'aujourd'hui.

Les idéaux

Rebillard (2007) disait « [...] il est difficile, lorsque l'on étudie l'internet, d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie ».¹¹⁷ Bien que cette phrase se réfère à l'idéal de participation qui est né avec le web 2.0, elle peut aussi être d'application avec l'idéal démocratique que soutiennent certains auteurs avec l'arrivée des réseaux socio numériques. Les RSN sont en effet vus par certains comme des espaces de discussions uniques qui donnent un accès plus direct aux politiciens.¹¹⁸ Les réseaux socio-numérique seraient bénéfiques pour ces derniers, permettant à ceux-ci de diversifier leurs canaux de communication et d'atteindre des niches de publics cibles précises.¹¹⁹ De plus, ils leur permettraient d'interagir avec les citoyens, ce qui favoriserait l'émergence d'une démocratie délibérative.¹²⁰

¹¹⁶ ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p.93.

¹¹⁷ REBILLARD, F., (2007) cité dans COUTANT, A., STENGER, T., « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », 7^{ème} colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, 2009, p.28.

¹¹⁸ KUSHIN, M.J., KITCHENER, K., « Getting political on social network sites : Exploring online political discourses on Facebook », in *First Monday*, vol.14, n°11(2009), p.1-16.

¹¹⁹ BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., 2017, *Op.Cit.*, p.11.

¹²⁰ ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.99.

Les RSN prennent aussi une place importante au sein de la vie politique de ses utilisateurs car ils peuvent être un outil de discussion politique. Les conversations peuvent être engagées au sein même du cercle proche de l'utilisateur mais également dans un cercle plus large composé de personnes qui partagent des intérêts communs. En effet, des communautés aux mêmes centres d'intérêt voient le jour sur les RSN, ce que Cardon (2011) classifie de pratique « *interest-oriented* ». ¹²¹ Les utilisateurs ont de fait la possibilité de dépasser leur utilisation « ludique » des RSN pour s'engager dans des discussions politiques et exprimer leurs opinions sur tel ou tel sujet, ce qui serait une forme d'engagement politique. ¹²² Par ailleurs, des auteurs tels que Holt (2004) et Brundidge (2006) sont convaincus que les communications sur internet permettent aux utilisateurs d'être exposés et de débattre avec des gens aux points de vue et opinions différents des leurs. ¹²³ Eyries (2018) ajoute à cela qu'internet offre diverses sources directes d'informations, ce qui donne, pour lui, la possibilité à tous les citoyens de participer à la sphère politique. ¹²⁴ Les RSN offriraient donc des espaces de discussion numériques où les questions et problèmes politiques sont discutés, ce qui s'apparente à l'idéal de l'espace public selon Habermas. Valentini et Nesti (2010) soulignent en effet que les nouvelles technologies peuvent être le lieu de création de tels espaces.

La réalité

Il existe un certain paradoxe entre les espoirs qu'ont fait naître les réseaux socio-numériques et leur utilisation réelle. Bien que les politiques ont investi les réseaux socio-numériques, Jackson et Lilleker (2009) estiment qu'ils n'utilisent que partiellement leur potentiel en ce qui concerne l'interactivité avec les citoyens. ¹²⁵ Les résultats d'études menées depuis plusieurs années montrent une utilisation limitée de la participation, de l'interactivité et du dialogue avec les citoyens, ceux-ci ayant été surestimés. En ce qui concerne

¹²¹ CARDON, D., 2011, *Op.Cit.*, p.143.

¹²² KUSHIN, M.J., KITCHENER, K., 2009, *Op.Cit.*; BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., 2017, *Op.Cit.*, p.13.

¹²³ KUSHIN, M.J., KITCHENER, K., 2009, *Op.Cit.*, p.3-4.

¹²⁴ EYRIES, A., « Une généalogie de la communication politique numérique », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°12 (2018), p.8.

¹²⁵ ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.102-103

la communication publique numérique, Bessières estime que « la digitalisation de la communication publique offre une image d'ouverture à vocation communicationnelle pour les organismes publics, même si la verticalité communicationnelle n'est pas remise en cause ».¹²⁶ L'auteur considère que la communication publique est majoritairement descendante, et que l'investigation récente des RSN par les organismes publics est davantage réalisée par souci d'image d'ouverture que par volonté réelle de faire participer et dialoguer les citoyens.¹²⁷ En 2000, Stromer-Galey souligne le fait que les politiciens préfèrent communiquer avec le média lui-même que communiquer avec les citoyens grâce au média, ce qui peut expliquer la tendance actuelle des politiques à viser les journalistes sur Twitter et à limiter le dialogue.¹²⁸ Cette sous-utilisation de l'interactivité peut être perçue comme un souci de contrôle des messages sur les RSN de la part des politiciens.¹²⁹ Les RSN pourraient aussi constituer une menace pour eux car tout le monde peut participer et réagir à leurs propos. C'est bien là que réside toute l'ambiguïté des RSN : les politiques tentent de contrôler leurs messages pour ne pas commettre de fautes tout en voulant faire entendre une voix originale.¹³⁰

La communication dite directe avec les politiciens est par ailleurs à nuancer ; les interfaces des réseaux socio-numériques exercent une influence sur la manière de communiquer. Les propriétés techniques des RSN ont en effet un impact sur la forme et le contenu des publications des utilisateurs. Les règles d'utilisation propres à chaque RSN poussent les utilisateurs à « bricoler »¹³¹ avec la plateforme en s'adaptant aux contraintes pour atteindre leurs objectifs.¹³²

¹²⁶ BESSIERE, D., 2019, *Op.Cit.*, p.21

¹²⁷ *Ibidem*, p.22.

¹²⁸ ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.102-103.

¹²⁹ LILLEKER, D.G., JACKSON, N., *Op.Cit.*, p.5.

¹³⁰ DAKHLIA, J., « Comptes personnels et enjeux publics : la communication des responsables politiques sur Twitter », in M.BURGER, THORNBORROW, J., R.FITZGERALD (éds.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, , 2017, p.112.

¹³¹ Terme qui vient du « bricolage » de Lévi-Strauss (1966), cité dans ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), p.103.

¹³² ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014),p.103.

L'accès à des espaces de discussions numériques, comparables à des espaces publics *online*, reste aussi à nuancer. Même si internet offre la possibilité aux utilisateurs d'être exposés à des opinions différentes, il a été démontré que les utilisateurs ont tendance à favoriser les informations qui s'alignent sur leurs propres opinions selon le principe de la « *selective exposure* »¹³³ ou la « bulle de filtre »¹³⁴. Une autre critique des discussions politiques en ligne tient dans la polarisation ; les utilisateurs auraient tendance à renforcer leurs convictions en débattant avec des personnes aux opinions similaires. Ceci serait contre-productif car les bénéfices de la délibération viennent de l'affrontement de différents points de vue. Scott Wright (2012) tient tout de même à souligner que ces critiques sont moins applicables à des espaces de discussions numériques « non politiques », les RSN pouvant alors en faire partie.¹³⁵ De plus, tous les citoyens ne sont pas égaux face à l'accès à ces espaces. Eyries (2018) parle en effet de « fossé numérique » pour souligner les inégalités sociales qui existent entre ceux qui ont accès à internet et ceux qui ne l'ont pas. Tout le monde ne peut pas profiter des réseaux-socio-numériques car tout le monde n'a pas internet ou même d'ordinateur, bien que cela soit de plus en plus rare dans les pays occidentaux. Et quand bien même, lorsque les citoyens possèdent ces outils, ils n'ont pas tous les mêmes capacités pour les utiliser. Hindman (2008) suggère qu'internet ne donnerait du pouvoir qu'à une certaine élite.¹³⁶ Des études démontrent en effet que ce sont les catégories de population qui avaient déjà la parole, qui s'expriment le plus sur les médias sociaux (journalistes, communicants, enseignants, intellectuels, chercheurs).¹³⁷

Nous constatons donc qu'il existe des écarts entre les prescriptions faites aux politiques quant à leur utilisation des RSN et ce qui est réellement observé. Nous noterons, comme Roginsky (2015), que donner des prescriptions aux politiques pour avoir une communication innovante sur les RSN implique que ces derniers doivent être utilisés d'une certaine manière : faire participer les citoyens et promouvoir le dialogue. D'autres comportements sur les RSN sont

¹³³ KUSHIN, M.J., KITCHENER, K., 2009, *Op. Cit.*, p.4.

¹³⁴ BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., 2017, *Op. Cit.*, p.14.

¹³⁵ WRIGHT, S., « Les conversations politiques en ligne au quotidien : design, délibération et « tiers espace », in *Questions de communication*, n°30 (2016), p.119-134.

¹³⁶ LILLEKER, D.G., JACKSON, N., 2015, *Op. Cit.*

¹³⁷ COUTANT, A., STENGER, T., 2012, *Op. Cit.*

cependant signes d'innovation et nous devons les prendre en compte : l'écoute, le monitoring, la collecte d'informations, etc.¹³⁸ Il faut aussi souligner que, bien que les politiques utilisent de plus en plus les réseaux socio-numériques, ceux-ci font partie d'une stratégie plus large qui vise à diversifier les canaux de communication pour atteindre différents publics.¹³⁹ Les stratégies de communication des politiques se retrouvent donc au sein d'un système médiatique hybride où se rencontrent « anciens » et « nouveaux » médias, offrant tous les deux des opportunités spécifiques.¹⁴⁰

3.4. Le cas spécifique de l'UE sur les RSN

Comme nous l'avons souligné précédemment, de nombreux espoirs quant à l'utilisation des réseaux socio-numériques par les politiques ont vu le jour ces dernières années ; l'Union européenne n'y échappe pas. Face au déficit de communication de l'UE, défini par Spanier (2012) comme « [...] l'apparente impossibilité pour l'UE de communiquer avec ses citoyens »¹⁴¹, Michailidou (2008) voit en l'internet une opportunité pour l'UE d'établir un dialogue public avec ses citoyens. Selon elle, c'est un outil important pour la communication européenne qui lui permettrait d'atteindre le public de manière directe en contournant les obstacles de communication et les barrières temporelles et géographiques auxquelles elle fait habituellement face.¹⁴² Bien que les institutions européennes et ses politiciens ont investi massivement internet et les réseaux socio-numériques, leur présence et communication sur ces derniers ne remettent cependant pas en cause la manière dont les institutions se présentent et n'encouragent pas plus au dialogue. Pourquoi ?

3.4.1. Flou sur les cibles à entreprendre

Faute d'une définition claire des objectifs poursuivis par les institutions européennes, les RSN deviennent un outil où différents genres se croisent :

¹³⁸ ROGINSKY, S., 2014, *Op.Cit*

¹³⁹ BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., 2017, *Op.Cit*

¹⁴⁰ CHADWICK, A., DENNIS, J., SMITH, A.P., « Politics in The Age of Hybrid Media : Power, Systems and Media Logics », in A. BRUNS, *et al* (eds), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2015.

¹⁴¹ SPANIER, B., (2012) cité dans ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p.91. « [...] the apparent impossibility for the EU of communicating with its citizens".

¹⁴² MICHAILIDOU, A., 2008, *Op.Cit.*, p.348.

information technique dédiée aux spécialistes, information vulgarisée pour les citoyens, information politique et information personnelle. Il y aurait une confusion sur les cibles à atteindre et les objectifs assignés à chaque réseau social, ce qui tend à rendre le choix de discours contradictoire.¹⁴³ En effet, comme le montre Michailidou à propos des cibles visées par les institutions, il n'est pas toujours clair si celles-ci doivent viser des publics spécialisés ou le public général.¹⁴⁴ Cela peut s'expliquer notamment par le fait que les publics sont difficilement identifiables sur les RSN.¹⁴⁵ Nombreux sont ceux qui pourtant désignent Twitter comme un outil professionnel spécialisé pour toucher des publics niches tels que les journalistes, les élites européennes ou les bloggeurs.¹⁴⁶ Quant à Facebook, il serait davantage utilisé comme un mini-blog qui permet d'avoir une approche longitudinale de l'activité politique. Dans les faits, il y aurait une certaine dissonance entre les discours d'accompagnement des réseaux socio-numériques qui prônent le contact avec le citoyen « ordinaire » et le public réellement rencontré sur les comptes des politiques européens.¹⁴⁷ Ces derniers seraient en effet suivis par des personnes portant déjà un attrait pour les questions européennes, que ce soit de par leur statut professionnel ou de par leurs convictions politiques.¹⁴⁸ Sur la base de la typologie de Lilleker et Michalska (2012), les figures du citoyen initié, du militant et du professionnel seraient plus présentes que celle du citoyen ordinaire.¹⁴⁹ Davis (1999) notait déjà que l'utilisateur le plus commun d'internet recherchant l'information politique ou participant à des activités politiques en ligne était celui qui était déjà politiquement intéressé à la base.¹⁵⁰ Sur les RSN, davantage sur Twitter que sur Facebook, nous voyons donc apparaître une « e-Brussels bubble », la « Brussels bubble » se référant à l'environnement de travail à l'intérieur et à l'extérieur des institutions

¹⁴³ ROGINSKY, S., 2012, *Op. Cit.*, p.29-62.

¹⁴⁴ MICHALIDOU, A., (2007) cité dans ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p.105.

¹⁴⁵ ROGINSKY, S., HUYS, S., « A qui parlent les professionnels politiques ? La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter », in *Communication*, vol.33, n°2 (2015), p.3.

¹⁴⁶ ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p.105.

¹⁴⁷ ROGINSKY, S., HUYS, S., 2015, *Op. Cit.*, pp.1-23.

¹⁴⁸ *Ibidem*, pp.1-23.

¹⁴⁹ *Ibidem*, pp.8-12.

¹⁵⁰ DAVIS, 1999 cité dans HOPPMANN, T., 2010, *Op. Cit.*, p.127.

européens et où tout le monde semble se connaître.¹⁵¹ Sur Twitter en effet, les messages seraient adressés à des personnes initiées, des experts qui ont des connaissances sur les politiques européennes.

3.4.2. *Registres de la parole*

Sur les RSN, nous retrouvons des comptes personnels de personnalités européennes mais également des comptes institutionnels. Par ailleurs on retrouverait trois types de registres de parole sur les réseaux socio-numériques d'après Roginsky (2012) : la parole expressive/personnelle, la parole argumentative/politique et la parole informative/institutionnelle.¹⁵² C'est ce mélange de différents types de communication qui fait la particularité des RSN. Cependant, il a été observé que les messages de types informatif et institutionnel prédominent sur les deux autres types de discours. La communication européenne sur lesdits réseaux serait neutralisée et consensuelle. Les auteurs Oger et Ollivier-Yaniv (2006) notent en effet que les discours institutionnels sont la plupart du temps explicatifs, les messages argumentatifs et injonctifs étant rare.¹⁵³ Les types de messages que l'on retrouve plus fréquemment seraient donc les messages institutionnels qui suivent les « lines to take », c'est-à-dire des « discours autorisés », « points défensifs » qui sont disséminés à travers toute la Commission ; les cabinets, les Commissaires, Portes-Paroles pour qu'il y ait un certain degré de cohérence.¹⁵⁴

Ces constats seraient dû à plusieurs raisons et la plus importante réside dans le fait que les contraintes institutionnelles ont un impact sur la manière de communiquer sur les RSN. Que ce soit à cause de l'hybridité des institutions européennes entre personnel administratif et personnel politique (Georgakakis, 2012), ainsi qu'aux processus lourds de validation de la parole ou par souci de cohérence, les messages informatifs sont privilégiés à l'interaction.¹⁵⁵ Le fait que le personnel politique publie des messages où la

¹⁵¹ ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p.105.

¹⁵² ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.48. ; ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, p. 99.

¹⁵³ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.48.

¹⁵⁴ ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, pp.96-99.

¹⁵⁵ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, pp.49-55.

politique est gommée tandis que le personnel administratif peut, dans certains cas, être mandé à porter la parole politique de l'institution, illustre en effet, selon Roginsky, cette tension entre le personnel administratif et politique, ce qui résulte en une confusion des statuts et des discours.¹⁵⁶

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons plus particulièrement à la Commission européenne. La communication de cette dernière se veut d'autant plus formelle et neutre de par le caractère apolitique qui la caractérise.¹⁵⁷ Les messages à caractère informatif et l'évitement du débat renforcent alors le « lissage politique » déjà mis en lumière par Olliver-Yaniv et Oger (2006). Ce gommage de la parole politique entraîne une confusion entre parole politique et parole institutionnelle sur les RSN.¹⁵⁸ Enfin, des auteurs tels que Badouard et Malherbe (2015) estiment que la présence de la Commission sur les réseaux socio-numériques ne l'incite pas à s'ouvrir aux préoccupations des citoyens et à dialoguer avec eux. En parallèle aux critiques énoncées ci-dessus, les deux auteurs notent que la Commission a encore une approche « *top-down* » de sa communication sur les RSN quand celle-ci y assigne comme objectif de communiquer sur ses priorités politiques.¹⁵⁹ Roginsky conclue par ailleurs que les RSN ne modifient pas la manière dont les institutions se présentent. Ces outils seraient utilisés par ces dernières comme des plateformes de relais vers d'autres sites ; ils permettraient d'introduire une idée de manière succincte pour ensuite renvoyer les utilisateurs sur d'autres dispositifs de communication, tel qu'Europa.¹⁶⁰ Ce constat peut être relié aux travaux de Bessières à propos de la communication publique sur les RSN. Selon lui, les habitudes de lectures ont changé, les utilisateurs ne consacrant plus beaucoup de temps à la lecture. Face à cela, la synthèse sur les RSN serait privilégiée, tout en incluant dans les publications la possibilité pour les lecteurs intéressés d'aller plus loin dans leur lecture par le biais d'hypertexte (lien vers d'autres sites).¹⁶¹

¹⁵⁶ ROGINSKY, S., 2012, *Op. Cit.*, p.50.

¹⁵⁷ *Ibidem*, p.51.

¹⁵⁸ *Ibidem*, p.55.

¹⁵⁹ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op. Cit.*, p.48.

¹⁶⁰ ROGINSKY, S., 2012, *Op. Cit.*, p.56.

¹⁶¹ BESSIERES, D., 2019, *Op. Cit.*, p.24.

Chapitre II : La communication de la Commission Européenne

Dans cette partie, nous étudierons l'organisation de la communication au sein de la Commission européenne et le rôle de coordinatrice qu'a pris la Direction Générale Communication pour en assurer la cohérence. Dans un premier temps, nous présenterons la Commission de manière globale, ainsi que son rôle dans la communication et sa présence sur les réseaux socio-numériques. Ensuite, nous présenterons la DG Communication et les mécanismes établis pour assurer la coordination et la cohérence de la communication. Enfin, nous analyserons la stratégie et les objectifs de la DG Communication pour assurer la cohérence de la communication ainsi que ses objectifs et ses actions planifiées pour l'année 2019. Cette analyse sera essentielle pour la suite de notre recherche ; elle nous permettra de dégager des critères qui seront repris dans notre analyse des réseaux sociaux de la DG Environnement.

1. La Commission européenne

La Commission européenne s'inscrit dans le « triangle institutionnel communautaire » avec le Parlement européen et le Conseil de l'Union. Ils représentent successivement la voix de l'intérêt général européen, la voix des peuples de l'Union et la voix des gouvernements des États membres.¹⁶²

1.1.Organisation : un pôle exécutif et un pôle administratif

L'organisation de la Commission est caractéristique de l'hybridité dont Georgakakis (2012) parle pour qualifier les institutions européennes. Elle a en effet la spécificité d'être organisée en deux pôles : un pôle exécutif et un pôle administratif. Le pôle exécutif est composé du Président de la Commission, des 28 Commissaires¹⁶³ qui viennent de tous les États-Membres et qui sont chacun responsables d'une politique de l'Union, ainsi que de leurs Cabinets. Le pôle administratif est constitué de 6 agences exécutives qui gèrent les programmes mis en place par la Commission, de 15 services

¹⁶² BOLDRINI, S., « La commission européenne », in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2006, n°1942 (2006), p.8.

¹⁶³ Notre recherche se déroulant sous la Commission Juncker (2014-2019), le nombre de commissaire comprend encore le commissaire britannique.

chargés de questions administratives spécifiques et de 33 Directions Générales (DG) qui recouvrent tous les champs politiques et sont organisées par secteurs (comme la DG Environnement) ou par fonction (comme la DG Communication).¹⁶⁴

Les Directions Générales

Les Directions Générales sont les services responsables de l'implémentation des lignes et priorités politiques décidées par la Commission. Elles s'occupent des politiques européennes et assistent les Commissaires européens dans leurs tâches, en préparant la mise en œuvre des décisions du Collège de Commissaires et en concevant et rédigeant les propositions de la Commission.¹⁶⁵ Les DGs ne sont donc pas tout à fait indépendantes du pôle exécutif ; elles se trouvent sous la direction politique du commissaire qui est en charge de la thématique de la DG. Ainsi que nous l'avons évoqué dans le chapitre 1, les institutions et administrations publiques sont toujours placées d'une certaine manière sous le contrôle d'un responsable politique ou d'un dirigeant élu par nomination politique. Elles ont par ailleurs une structure assez hiérarchique. En effet, chaque DG est dirigée par un Directeur Général et se compose de 3 à 6 directions ou départements. Chaque direction ou département est dirigée par un directeur et est divisée en plusieurs unités, elles aussi dirigées par des chefs d'unités.¹⁶⁶ Le nombre de DGs a souvent fluctué suivant l'étendue des compétences de l'Union en matière de certaines politiques ; certaines ont fait l'objet de restructurations et certaines ont été supprimées lorsque celles-ci furent jugées superflues.¹⁶⁷ Ce phénomène sera le cas lors de la création de la DG environnement et pour les différents remaniements de la DG Communication.

¹⁶⁴ CINI,M., PEREZ-SOLORZANO-BORRAGAN,N., *European Union Politics*, Oxford, Oxford university press, 2012, pp.132-140. Les DG qui sont orientées fonctionnellement sont aussi nommées les services horizontaux de la Commission. Ce sont les DGs qui ont des missions de coordination ou qui traitent d'enjeux transversaux aux départements sectoriels. Le nombre des différents services a été mis à jour avec le site https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/organisational-structure/how-commission-organised_fr

¹⁶⁵ COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication from President to the Commission : The Working Methods of the European Commission 2014-2019*, C(2014)9004, 11/11/2014

¹⁶⁶ CINI,M., PEREZ-SOLORZANO-BORRAGAN,N., 2012, *Op.Cit.*, pp.132-140.

¹⁶⁷ BOLDRINI, S., 2006, *Op.Cit.*,p.23.

1.2. Fonctions

La Commission européenne dispose d'un rôle important au sein de l'Union européenne. Avant tout, elle dispose du monopole de l'initiative législative : c'est elle qui élabore des propositions d'actes législatifs tels que les règlements, directives et décisions.¹⁶⁸ Elle est donc impliquée dans tout le processus de politiques européennes puisqu'elle est à la fois responsable de l'initiation et de la formulation des politiques sous la forme de propositions de programmes et de propositions budgétaires, ainsi que responsable des propositions législatives. Elle a également un rôle important à jouer dans l'implémentation des politiques européennes. Gardienne des Traités, elle est en effet chargée de surveiller l'application de ceux-ci et de l'ensemble de la législation communautaire dans et par les États membres.¹⁶⁹ Par ailleurs, la Commission assure un rôle de représentation extérieure de l'Union européenne ; elle est active dans des négociations commerciales et de coopération pour l'Union avec des pays tiers, dans les accords d'association mais également dans des organisations internationales telles que l'organisation mondiale du commerce. Toujours dans cette fonction de porte-parole, elle dispose de délégations auprès de pays tiers et a des compétences en matière de représentations internationales de la Communauté européenne.¹⁷⁰ En plus d'autres fonctions plus diffuses, la Commission joue le rôle de médiateur entre les différents États membres, le Parlement européen et le Conseil européen.¹⁷¹

1.3. Rôle central en terme de communication

La Commission ne dispose pas du monopole de la communication des instances européennes, chaque instance ayant son propre service de communication. Cependant, la Commission étant l'organe d'exécution des institutions européennes, elle a un rôle central à jouer dans la politique d'information et de communication de l'Union. Elle est donc responsable de la stratégie de communication de l'Union européenne.¹⁷² Elle a notamment la charge de développer une stratégie de communication correspondant à chaque

¹⁶⁸ BOLDRINI, S., 2006, *Op. Cit.*, pp.8-9.

¹⁶⁹ CINI, M., PEREZ-SOLORZANO-BORRAGAN, N., 2012, *Op. Cit.*, pp.130-131.

¹⁷⁰ BOLDRINI, S., 2006, *Op. Cit.*, p.9.

¹⁷¹ CINI, M., PEREZ-SOLORZANO-BORRAGAN, N., 2012, *Op. Cit.*, pp. 130-131.

¹⁷² BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op. Cit.*, p.32.

thème d'information prioritaire, avec les messages, cibles, moyens d'actions, calendrier et budget.¹⁷³ Tant elle constitue un système complexe impliquant de multiples acteurs, la Commission européenne a une communication dite décentralisée ; la DG Communication, qui sera présenté plus loin, donne en effet les lignes générales de la communication, tandis que chaque DG est responsable de sa communication thématique, chacune pouvant communiquer sur ses activités.¹⁷⁴ La DG COMM dirige donc l'ensemble des politiques de communication et entretient des contacts avec les autres Directions Générales et services responsables de l'information sectorielle.¹⁷⁵

1.4. La Commission sur les réseaux socio-numériques

La Commission européenne a commencé à investir les réseaux socio-numériques au début des années 2010. En effet, les médias sociaux constituent une réelle opportunité pour la Commission qui décide de les inclure dans sa stratégie de communication. Pour elle, ce sont des outils qui permettent de partager des opinions et informations, de promouvoir la discussion et de créer des relations. Elle note aussi qu'ils permettent d'utiliser une variété de formats de contenu tels que le texte, les images, l'audio et la vidéo.¹⁷⁶ Les RSN offrent des possibilités de dialogue constant avec les citoyens et peuvent donc être un lieu pour mobiliser au projet européen.¹⁷⁷ Dans les documents de stratégie de communication de la DG Communication, que nous analyserons plus tard, les RSN figurent dans les outils de communication qui permettent une communication directe avec les citoyens ; ils favoriseraient le dialogue et permettraient donc de redonner confiance envers les institutions européennes. La Commission considère que les RSN lui permettent de toucher une audience plus large; ils lui offriraient l'opportunité d'atteindre les citoyens et les parties prenantes, en addition à sa communication sur des médias plus traditionnels. Les citoyens sont en effet

¹⁷³ LE SAEC, O., *La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne*, Communication avec publication dans les actes du 17^{ème} Congrès de la SFSIC, 2010, p.5.

¹⁷⁴ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.40.

¹⁷⁵ M.LEHMANN, B., *Communiquer l'Europe. Conception, stratégies et organisation de la politique de communication de la Commission européenne*, Mémoire master en Administration Publique, Ecole Nationale d'Administration, Strasbourg, 2007, p.39.

¹⁷⁶ COMMISSION EUROPEENNE, « Using Social Media » [en ligne], consulté le 02/05/20. Disponible sur : <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/01.+Using+social+media>

¹⁷⁷ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op.Cit.* p.46.

de plus en plus nombreux à utiliser les RSN. En 2017, plus de la moitié des Européens les considéraient même comme un bon moyen de maintenir l'intérêt des gens pour la politique et comme un moyen moderne pour rester au courant des affaires politiques.¹⁷⁸ Les RSN servent aussi de vitrine pour la Commission et lui permettent d'accroître sa visibilité et d'améliorer la perception qu'ont les citoyens de cette institution. En 2012, la Commission confirmait pour la première fois dans son programme de travail annuel que la réputation était un élément essentiel d'une présence efficace sur les médias sociaux.¹⁷⁹

2. La Direction Générale Communication

Nous allons maintenant nous pencher sur la Direction Générale en charge de la communication au sein de la Commission : la Direction Générale Communication.

2.1.Évolution de la DG

Nous l'avons évoqué, le nombre et la taille des Directions Générales a fluctué au cours des années. En parallèle à l'importance croissante donnée à la communication au sein de la communauté, la DG Communication a subi diverses transformations au cours des années pour devenir qu'elle est aujourd'hui. D'abord connue sous le nom de Service commun de Presse et d'Information (SPI) de 1960 à 1967, elle prend le nom de Direction générale de la Presse et de l'Information de 1967 à 1973 pour ensuite devenir Direction générale de la Presse et de la Communication ou DG X de 1973 à 1999, abritant pendant un temps la culture sous son aile. Supprimée et disloquée en 1999 par la commission Prodi entre la DG Éducation-Culture et le Service du Porte-Parole, elle est reconduite en 2001 sous le nom de Direction Générale Presse et Communication (DG Press) pour devenir en 2005 ce qu'elle est encore aujourd'hui, la Direction Générale de la Communication (DG COMM) à l'initiative de la commissaire à la stratégie de communication Margot Wallstrom.¹⁸⁰ Lors de la Commission Barroso et dans le cadre d'un

¹⁷⁸ COMMISSION EUROPEENNE, « Les habitudes médiatiques dans l'Union Européenne », Eurobaromètre Standard 88, novembre 2017.

¹⁷⁹ BADOUARD, R., MALHERBE, M., 2015, *Op. Cit.*, p.50.

¹⁸⁰ ALDRIN, P., UTARD, J.-M., 2008, *Op. Cit.*

« plan d'action relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe », la DG COMM se verra attribuer un rôle centralisateur pour la communication au sein de la Commission.

2.2. Organisation et mission

La Direction Communication est composée d'environ 1000 personnes travaillant en son sein et a des équipes dans les 27 pays membres.¹⁸¹ Service du président de la Commission depuis la Commission Juncker, la DG COMM gère traditionnellement les relations avec les médias accrédités, les activités de représentations dans les états membres et les partenariats avec les relais d'informations. Elle coordonne la rédaction et la diffusion des principaux documents d'information et de communication sur les activités de l'Union européenne.¹⁸² Elle se présente aussi comme l'instance qui définit l'image de la Commission, met son expertise en termes de communication pour les autres services de la Commission, mène des campagnes pan-européennes et informe la Commission de l'évolution de l'opinion publique et de la situation politique dans l'ensemble de l'Union, grâce notamment aux Eurobaromètres.¹⁸³ En plus du Service du Porte-Parole (SPP), la DG COMM est divisée en 4 directions : la direction A communication politique et services, la direction B stratégie et communication institutionnelle¹⁸⁴, la direction C Représentation et communication dans les états membres et la direction D ressources.¹⁸⁵

La mission de la DG COMM peut être résumée en une phrase : « *DG COMM, as a corporate communication service, brings Europe closer to its*

¹⁸¹ ROGINSKY, S., « Les communicateurs de l'Europe : des acteurs frontières confrontés à l'hybridité professionnelle et organisationnelle », in *Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités*, n°7 (2018) ; COMMISSION EUROPEENNE, *Communication. Organisation chart* [en ligne], consulté le 15/03/19. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/organisation_charts/organisation-chart_dg-comm_en.pdf. Le document a été mis à jour le 16/02/20 suite notamment au Brexit et donc au retrait de la Grande-Bretagne dans les représentations et au changement de personnel. A noter par ailleurs qu'il y a eu un changement de Commission entre le début et la fin de la recherche (de la Commission Juncker 14-19 à la Commission Von Der Leyen en place depuis le 1er décembre 2019).

¹⁸² ALDRIN, P., UTARD, J-M., 2008, *Op.Cit.*, p.8.

¹⁸³ COMMISSION EUROPEENNE, « Direction Générale DG COMM : Communication » [en ligne], consulté le 15 mars 2019. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/departments/communication_fr

¹⁸⁴ « *Strategy and Corporate Communication* ». Nous avons décidé dans notre recherche traduire le mot « corporate » au sens de « institutionnel ». Le service *corporate* de la DG veut alors dire que la DG offre des services pour l'ensemble de l'institution pour la communication institutionnelle.

¹⁸⁵ COMMISSION EUROPEENNE, *DG Communication. Organisation Chart*, [en ligne].

citizens »¹⁸⁶ et en trois mots : *Listen, Advise et Engage*¹⁸⁷. Ces trois mots font en fait écho aux trois services qu'offre la DG :

- *Listen* : La DG COMM, en tant que service exécutif, s'assure que le Collège des Commissaires reçoit des informations de qualité spécifiques aux pays ainsi que leurs analyses afin qu'ils puissent les utiliser dans le processus de prise de décision ;
- ***Advise* : La DG COMM, en tant que service institutionnel, s'assure que tous les services pertinents de la Commission contribuent à une communication institutionnelle cohérente et efficace sur les priorités de la Commission ;**
- *Engage* : La DG COMM, en tant que service de communication, s'assure qu'un message simple, clair et compréhensible, centré sur les priorités de la Commission est communiqué aux médias, influenceurs et citoyens européens et dialogue avec eux.¹⁸⁸

La DG Communication a une fonction particulière : elle fournit un service de communication en communiquant avec les citoyens, les influenceurs, les médias et elle fournit également des services horizontaux de communication. Cela veut dire qu'en plus de communiquer, la DG appuie et coordonne le domaine de la communication de l'ensemble des services de la Commission. Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéresserons spécifiquement au service institutionnel de la DG COMM par lequel elle vise à assurer une communication cohérente, tel que souligné en gras ci-dessus.

2.3. La DG COMM comme service institutionnel

Comme le soulignent Badouard et Malherbe (2015), il y a eu un renforcement de la coordination des services et unités de communication de la Commission avec la DG Communication. En tant que service institutionnel, la DG COMM s'assure en effet que la coordination avec ceux-ci mène à une cohérence des messages institutionnels de la Commission.

¹⁸⁶ « La DG COMM, comme service institutionnel, rapproche l'Europe de ses citoyens. » Traduction personnelle.

¹⁸⁷ Dans l'ordre : écoute, conseille, fait participer et dialoguer.

¹⁸⁸ DG COMMUNICATION, *Strategic Plan 2016-2020*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic-plan-2016-2020-dg-comm_april2016_en.pdf

2.3.1. La DG COMM comme « domain leader communication »¹⁸⁹

Le rôle de coordination de la DG Communication sous la Commission Juncker prend ses bases dans les « méthodes de travail de la Commission pour 2014-2019 » mais aussi plus spécifiquement dans le « processus de synergies et efficacité » lancé en 2016. Les raisons mentionnées pour renforcer la coordination des activités de communication sont multiples : gains d'efficacité, économies d'échelle, utilisation efficace des ressources, cohérence, simplification et rationalisation des méthodes de travail. La DG COMM est présentée comme le service central « *domain leader corporate* » pour assurer l'harmonisation de la communication externe. Elle est responsable pour la professionnalisation de la communauté de la communication au sein de la Commission. Elle contribue à l'efficacité et au bon fonctionnement de sa communauté, notamment par la conduite de réseaux d'acteurs en communication et par la production de lignes directrices et de règles. Par ailleurs, elle supervise et coordonne toutes les dépenses liées à la communication dans les autres Directions Générales. De plus, elle aide et soutient la communauté des professionnels de la communication en se concentrant sur leurs objectifs, leurs mises en application et leurs résultats. Elle est aussi impliquée dans le recrutement et la promotion des managers de communication.

La DG COMM travaille donc avec toutes les unités de communication et d'information de la Commission afin d'assurer la cohérence de la communication externe. Pour les Directions Générales, plusieurs mécanismes sont mis en œuvre. En premier lieu, bien que les DGs restent responsables pour la création de contenu de communication pour leur thématique, elles doivent le faire en coordination avec la DG COMM pour la communication externe. Elles doivent notamment avoir une approche stratégique de leurs activités de communication et de leur planification, celles-ci devant être intégrées dans leurs « *strategic plans* » et « *managements plans* ». Ensuite, la DG COMM consulte les autres DGs pour

¹⁸⁹ « Responsable du domaine de la communication ». COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication to the Commission: Synergies and Efficiencies in the Commission – New Ways of Working*, SEC (2016)170 final, Bruxelles, 04/04/16; COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication from President to the Commission : The Working Methods of the European Commission 2014-2019*, C(2014)9004, 11/11/2014

les décisions de communication institutionnelle et ces dernières consultent la DG COMM en ce qui concerne leurs actions de communication planifiées et les budgets qui y sont liés. De plus, la DG COMM dirige le « *Corporate Communication Steering Committee* »¹⁹⁰ pour les questions de communication externe. Ce comité dirige quant à lui le travail des deux réseaux fusionnés en un seul « *External and Internal Communication Network* »¹⁹¹ sur des questions stratégiques, réseau composé des chefs de la communication de chaque DG. Enfin, des mécanismes pour une meilleure allocation de ressources sont mis en place, tels que l'utilisation de la même plateforme web et du même système d'information pour la communication interne et externe, le remplacement des contrats cadre sectoriel de communication par des contrats cadre centraux, la ré-organisation de la présence web de la Commission par thèmes, etc.

2.3.2. *Les unités de communication et d'information des DGs*¹⁹²

Les unités d'information et de communication des Directions Générales sont donc les partenaires clés de la DG COMM pour la communication externe. Les chefs de ces unités assument un rôle important pour la coordination de la communication. Ils doivent être les points de référence pour toutes les activités de communication de la DG et ils sont membres de l'« *External Communication Network* » où ils sont responsables, devant leurs pairs, de la garantie d'une planification des activités de communication institutionnelle ou sectorielle transparente, cohérente et coordonnée. Les unités doivent entretenir des liens étroits avec la DG COMM, notamment avec le SPP. Le Service du Porte-Parole et les Représentations de la Commission dans les États-Membres étant responsables des contacts avec les médias de manière générale, les unités d'information et de communication doivent les aider pour fournir du matériel de presse sur le portfolio thématique de la DG (brouillons de communiqués de presse, réponses d'interviews, articles, notes techniques, etc.). Comme les DGs doivent travailler en étroite collaboration avec le

¹⁹⁰ Comité de pilotage pour la communication institutionnelle. Il est composé de cadres supérieurs et se réunit pour avoir de meilleures synergies, notamment entre la communication interne et externe. Il sert aussi de conseiller pour la planification et l'implémentation d'actions de communications (externes et internes) majeures.

¹⁹¹ « Réseau de communication interne et externe ».

¹⁹² COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication from President to the Commission : The Working Methods of the European Commission 2014-2019*, C(2014)9004, 11/11/2014

Cabinet du Commissaire dont elles ont le portfolio, les unités sont aussi en contact régulier avec le conseiller en communication du Cabinet de leur Commissaire. Elles l'informent, lui et le SPP, des annonces et événements demandant une communication proactive avec les médias ou qui peuvent susciter des questions des journalistes. Les Directions Générales communiquent donc avec les parties intéressées et le public général en coordination avec le SPP et la DG COMM, sur la base des priorités de communication établies par la Commission et toujours en concordance avec les « *Lines to take* »¹⁹³ établies par le SPP. Le plan de communication développé par les DGs est par ailleurs établi en consultation avec le Cabinet.

2.2.3. *Coordination et cohérence sur les réseaux socio-numériques*

La Commission distingue trois utilisations des médias sociaux en fonction de leur but : l'utilisation par les membres à but personnel, la communication sur les priorités politiques ainsi que les campagnes de communication et la communication aux parties prenantes.¹⁹⁴ En effet, depuis l'inscription de la Commission sur Facebook en juin 2010, les comptes reliés à la Commission sur les médias sociaux se sont multipliés. Elle a donc dû établir des règles et procédures à suivre quant à leur utilisation.

Pour l'utilisation personnelle, un guide d'utilisation a été écrit à destination des membres de la Commission utilisant les RSN en leur capacité personnelle, c'est-à-dire qui ne parlent pas au nom de la Commission.¹⁹⁵ La Commission les encourage à être actifs sur ces médias mais il leur est demandé de préciser sur leurs comptes que leurs opinions et déclarations sont opérées à titre personnel et que celles-ci ne représentent pas les positions officielles de la Commission. Les membres doivent aussi se référer au règlement du personnel et au code de bonne conduite administrative quand ils utilisent les RSN, sur lesquels ils doivent respecter 5 principes (objectivité, impartialité, loyauté, discrétion et circonspection)¹⁹⁶. En effet, bien qu'on

¹⁹³ « Lignes à suivre »

¹⁹⁴ COMMISSION EUROPÉENNE, « Using Social Media » [en ligne], consulté le 02/05/20. Disponible sur : <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/01.+Using+social+media>

¹⁹⁵ ROGINSKY, S., 2012, *Op.Cit.*, p.37.

¹⁹⁶ COMMISSION EUROPÉENNE, « Guidelines on all staff on the use of social media ». Document enregistré le 30 mai 2018. Ce document a maintenant été placé en interne et demande donc une authentification d'accès.

retrouve tout type de comptes sur les RSN (institutions, délégations nationales, représentations, politiques, agences, services, etc.), peu sont ceux qui peuvent parler au nom de la Commission ou relayer des messages politiques. Comme le notent Olliver-Yanic et Oger (2003), la position de l'énonciateur (singulier ou collectif) influe sur sa capacité à parler au nom de l'institution ou non. Seuls les Commissaires, Porte-Paroles, chefs de Représentations et attachés de presse dans les Représentations sont habilités à porter la parole de la Commission et à communiquer les priorités politiques (annonces officielles, communiqué de presse, déclarations, etc.).¹⁹⁷ À ceux-là s'ajoute le « *Social Media Network* » (SMN)¹⁹⁸, réseau de personnels mandatés dans chaque DG et Représentations pour communiquer les priorités politiques et qui travaille en étroite collaboration avec le service du porte-parole.¹⁹⁹ Par ailleurs, les DG, agences ou services pertinents, se chargent de la communication aux parties prenantes et des campagnes de communication pour informer les citoyens de la valeur ajoutée de l'UE, promouvoir les politiques ou campagnes et engager le dialogue avec les parties prenantes. Ils doivent travailler en étroite collaboration avec la DG Communication et en coopération avec le SMN. La DG responsable doit élaborer sa stratégie de médias sociaux en concordance avec le guide de bonnes pratiques communes qui a été développé conjointement avec l'appui de la DG COMM. Pour assurer une cohérence dans l'utilisation des médias sociaux, l'unité dédiée aux médias sociaux et à la communication au sein de la DG COMM épaula tout le personnel. Elle a notamment le rôle de coordonner le « *Social Media Network* ». Elle fournit aussi une planification éditoriale hebdomadaire, des informations sur des possibles formations, des nouvelles sur l'industrie des médias sociaux, les nouvelles tendances et de bons conseils sur des aspects pratiques. De plus, elle reçoit les demandes des équipes web ou unités de communication des DGs qui souhaitent ouvrir un nouveau compte de RSN dans le cadre d'une campagne spécifique ou pour la communication politique. Nous pouvons ainsi voir qu'en tant que « *domain leader communication* » et en tant que service horizontal et institutionnel de la Commission, la DG

¹⁹⁷ *Ibidem*

¹⁹⁸ Réseau Média Sociaux

¹⁹⁹ COMMISSION EUROPEENNE, « Using Social Media » [en ligne], consulté le 02/05/20. Disponible sur : <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/01.+Using+social+media>

Communication assure un rôle central pour que la communication à travers la Commission paraisse cohérente. En dirigeant et coordonnant les différents réseaux mis en place, que ce soit par exemple pour la communication externe avec l'« *External Communication Network* » ou plus spécifiquement pour les réseaux socio-numériques avec le « *Social Media Network* », elle se porte garante pour que la communication de la Commission ait une certaine uniformité. De la sorte, elle cherche à apparaître comme un groupe cohérent avec une énonciation collective négociée, signe d'un certain lissage du discours institutionnel public qui a été mis en avant par Oger et Olliver-Yaniv (2006). Il faut bien noter ici que la coordination de la communication se fait à travers des mécanismes qui s'opèrent à double sens ; d'une part la DG COMM coordonne les activités de communication en dirigeant les différents réseaux établis et en mettant à disposition des outils aux autres DGs, d'autre part les Directions Générales fournissent à la DG COMM et au SPP les contenus de communication relatifs à leurs thématiques. À titre d'exemple, les contenus publiés par la DG COMM sur les réseaux socio-numériques de la Commission font l'objet d'une pré-approbation par les DGs thématiques car elles restent responsables de la communication sur leur thématique. Pour la communication institutionnelle aussi, l'établissement des buts et stratégie se fait grâce à une communication à deux sens entre la DG COMM et les chefs des unités de communication des autres DGs.

3. Stratégie et objectifs de la DG Communication

Après avoir analysé les mécanismes mis en place pour assurer la coordination de la communication de la Commission, nous allons nous pencher sur la stratégie et les objectifs de la DG Communication. Chaque département de la Commission européenne établit un « *Strategic Plan* »²⁰⁰ multi-annuel pour définir sa vision sur une période de cinq ans et un « *Management Plan* »²⁰¹ annuel pour fixer des objectifs annuels. Ces documents serviront de base pour analyser la stratégie et les objectifs de la DG COMM. Ils montrent que la DG COMM divise sa stratégie et ses objectifs en fonction des 3 services²⁰² qu'elle

²⁰⁰ DG COMMUNICATION, *Strategic Plan 2016-2020*.

²⁰¹ DG COMMUNICATION, *Management Plan 2019*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/management-plan-comm-2019_en_0.pdf

²⁰² Service exécutif, service institutionnel et service de communication.

fournit.²⁰³ Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons plus particulièrement au service institutionnel de la DG ; c'est pourquoi nous ne passerons pas en revue les deux autres services. Nous allons d'abord nous pencher sur ce service, les objectifs qui lui sont assignés et les actions planifiées pour y répondre. Ensuite, nous ferons le point sur les tendances générales que nous avons détectées dans l'analyse de la stratégie et les objectifs de la DG COMM et plus globalement dans la stratégie de communication institutionnelle de la Commission.

3.1.Stratégie de la DG Communication en tant que service institutionnel

3.1.1. *Stratégie et objectifs pour la période 2016-2020*

Pour rappel, la mission de la DG comme service institutionnel est de s'assurer que tous les services pertinents de la Commission contribuent à une communication institutionnelle cohérente et efficace sur les priorités de cette dernière. Les Directeurs Généraux des DGs se sont par ailleurs mis d'accord pour qu'il y ait davantage d'alignement de la communication sectorielle et thématique aux priorités politiques, en plus d'une meilleure gouvernance. Dans ce contexte, la stratégie de la DG COMM est par conséquent d'assurer la cohérence des messages de la Commission en alignant les actions de communication des différents services de la Commission aux 10 priorités politiques de la Commission Juncker énoncées au début de son mandat.²⁰⁴ Les produits et services institutionnels²⁰⁵ de la DG COMM contribuent ainsi à une communication institutionnelle cohérente, uniforme et efficace sur les priorités politiques globales. Pour cela, elle a pour objectifs :

²⁰³ Annexe 2

²⁰⁴ Voir annexe 1. COMMISSION EUROPEENNE, « A New Start for Europe : My agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change – Political Guidelines for the next European Commission », Disponible sur : https://ec.europa.eu/commission/publications/president-junckers-political-guidelines_en; COMMISSION EUROPEENNE, « Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des Régions : Programme de travail de la Commission pour 2019 », COM(2018) 800 final, 23/10/2018. Disponible sur : https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar%3Ada6e3b4b-d79b-11e8-90c0-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF

²⁰⁵ Les services institutionnels de la DG COMM sont : service de maintenance du site Europa, implémentation d'actions de communication institutionnelle (campagnes et mesures d'accompagnements), alignement et coordination des réseaux, gestion centrale des contrats cadres de communication, mesures de professionnalisation pour la communication et identification de potentiels synergies, mises en commun.

1. L'implémentation du projet de transformation digitale pour une présence web cohérente avec la refonte du site Europa par thématique ;
2. Que les citoyens soient au courant des priorités politiques du Collège, tout particulièrement « Emplois, Croissance et Investissement » (priorité 1) comme priorité principale ;
3. Que via le « *Corporate Communication Steering Committee* » et l'« *External Communication Network* », les DGs s'échangent les meilleures pratiques et reçoivent de l'assistance sur des problèmes techniques de communication (que ce soit sur les outils ou les services) et qu'elles alignent leurs stratégies de communication sectorielle aux messages institutionnels ;
4. Plus de cohérence, gain d'efficacité et d'économie à travers les activités de communication de la Commission.

De plus, pour assurer la cohérence de la communication, la DG COMM a défini un seul objectif large qui devient obligatoire pour tout le domaine de la communication externe et donc pour toutes les DGs : « Les citoyens perçoivent que l'UE travaille pour améliorer leurs vies et dialoguent avec l'EU. Ils sentent que leurs préoccupations sont prises en considération dans le processus de décision européen et ils connaissent leurs droits au sein de l'UE ».²⁰⁶ Cet objectif transversal de la communication externe peut être résumé en « *information to and engagement with European citizens* »²⁰⁷.

3.1.2. Priorités pour 2019²⁰⁸

Les priorités de la DG COMM pour l'année 2019 sont de communiquer sur les 10 priorités politiques fixées en 2014, les priorités de la Commission pour l'année établies dans le « *Work programme 2019* » et dans le discours sur le « *State of the Union 2018* », et le calendrier politique de 2019 (élections,

²⁰⁶ « Citizens perceive that the EU is working to improve their lives and engage with the EU. They feel that their concerns are taken into consideration in European decision-making process and they know about their rights in the EU. »

²⁰⁷ Informer et dialoguer avec les citoyens européens

²⁰⁸ DG COMMUNICATION, *Management Plan 2019* ; COMMISSION EUROPÉENNE, « Communication to the Commission from President Juncker and Commissioner Oettinger : Corporate communication action in 2019-2020 under the Multiannual Financial Framework 2014-2020 », C(2018) 4063 final, 04/07/2018.

réunion informelle des dirigeants de l'Union Européenne à Sibiu, la transition post-élections, etc.).

Pour son service institutionnel, la DG a planifié des actions pour répondre aux objectifs fixés ci-dessus :

1. Le programme de transformation digitale du site Europa ;
2. Des actions de communication institutionnelle ;
3. La coordination des réseaux de communication ;
4. La professionnalisation et centralisation des services de communication et des contrats cadres.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous attarderons essentiellement sur le point 2 : actions de communication institutionnelle. En effet, les autres points concernent des aspects plus techniques pour la coordination et la cohérence de la communication tels que la réunion de réseaux et l'amélioration de l'allocation des ressources que nous avons déjà abordés dans ce chapitre.

Actions de communication institutionnelle : « Public awareness »²⁰⁹

Nous nous intéressons ici aux actions de communication institutionnelle établies pour 2019. L'analyse de ces dernières sera utile pour la suite de notre étude ; elle nous permettra de construire des critères de recherche afin de déterminer si la DG Environnement affiche une cohérence ou non avec la communication et les messages institutionnels de la Commission. En effet, la Commission définit et fournit des messages et narratifs sur les priorités politiques et les valeurs de l'Union européenne. Les services institutionnels de la DG s'assurent donc que les autres services de communication de la Commission alignent leur communication sur ces messages institutionnels, ce qui doit avoir pour effet une définition plus claire des messages narratifs institutionnels et une identité distinctive reconnaissable.

Les objectifs de la communication institutionnelle de la Commission sont multiples. Elle doit permettre l'écoute, l'échange et le dialogue avec les citoyens sur ce que représente l'Union européenne et ce pourquoi elle agit, ainsi que ses opportunités et challenges. Elle doit sensibiliser le public et

²⁰⁹ « Sensibilisation du public »

améliorer la compréhension sur l'Europe dans son ensemble, son rôle, ses valeurs, objectifs, priorités. Elle doit aussi démontrer l'impact positif et la valeur ajoutée qu'ont les politiques et lois européennes sur les citoyens, entreprises et autres parties prenantes ainsi que comment ceux-ci peuvent y contribuer. Elle doit lutter contre les fausses informations qui circulent sur l'Europe et la Commission européenne. Elle doit informer et dialoguer avec différents groupes cibles de citoyens européens à propos des priorités politiques de l'Union européenne. En plus des citoyens au sens large, elle doit aussi être ciblée en communiquant avec des parties prenantes pertinentes, des publics spécialistes et non-spécialistes et elle doit accroître la cohérence, la réactivité et l'impact des messages et politiques de la Commission. Pour répondre à ces objectifs, la DG a établi diverses actions :

Premièrement, la DG Communication a introduit en 2018 un set d'exigences visuelles minimales communes afin d'avoir une approche centralisée de l'identité visuelle de la Commission, ce qui mènerait à une visibilité plus simple, cohérente et efficace.

Deuxièmement, la DG communique les priorités de la Commission à travers les trois campagnes #InvestEU, #EUandME et #EUprotects qui sont basées sur les trois fils narrateurs institutionnels principaux « *An EU that delivers, an EU that empowers and an EU that protects* »²¹⁰. Les actions de communication institutionnelle sont en effet principalement guidées et construites autour de ces fils narrateurs pour le mandat de la Commission Juncker qui se termine fin 2019. Ils constituent un cadre stratégique de communication car ils capturent toutes les priorités politiques de la Commission :

- « *EU that delivers* » met en avant la contribution de l'Europe dans des projets bénéfiques pour l'emploi et la croissance ;
- « *EU that empowers* » promeut les valeurs, bénéfices, avantages et opportunités qu'offre l'Europe, avec un accent mis sur la possibilité des citoyens à avoir un rôle actif dans le processus de décision politique et législatif grâce aux mécanismes de dialogue ;

²¹⁰ « Une Europe qui tient ses promesses, une Europe qui donne le pouvoir et une Europe qui protège. »

- « *EU that protects* » met en valeur les solutions collectives de l'Union européenne et celles de ses partenaires pour aborder des challenges de sécurité globale, tels que la migration et la sécurité mais aussi d'autres domaines qui protègent les européens comme l'environnement et la protection civile.

Les campagnes de communication institutionnelle, en communiquant les priorités de la Commission, doivent donc permettre de réduire le fossé qui existe entre le public et les institutions. Elles ont pour but d'atteindre les citoyens européens et de provoquer des conversations quant à l'impact de l'Union sur leur vie quotidienne. Les gens qui ont été exposés à ces campagnes doivent avoir une perception positive de l'Union Européenne. En plus des activités de campagnes institutionnelles directement gérées par la DG Communication, d'autres services de la Commission utilisent les ressources de ces campagnes pour promouvoir leurs propres secteurs. Ils contribuent donc à la création d'une stratégie cohérente et renforcent l'approche institutionnelle collective de la communication.

Troisièmement, la DG Communication a comme priorité pour sa communication institutionnelle de communiquer le partenariat qu'elle a avec l'Afrique. Une nouvelle campagne a été lancée en 2019 pour mettre en évidence les opportunités d'une collaboration rapprochée entre l'Europe et l'Afrique, avec un focus sur l'investissement bénéfique pour les deux continents.

Enfin, en coopération avec d'autres institutions européennes, plus spécifiquement le Parlement, la DG promeut les priorités politiques de la Commission en vue de construire une Europe plus unie, plus forte et plus démocratique pour 2025 à l'aube des élections de 2019. La DG COMM a notamment mobilisé d'autres DG pour communiquer d'une manière plus concertée et dans un esprit collectif en vue des élections européennes.

Les actions de communication institutionnelle contribuent par ailleurs à la lutte contre la désinformation, en rejetant les mythes répandus sur l'Europe, notamment grâce au « *network against disinformation* », réseau composé de personnes déléguées des DGs. De plus, la communication institutionnelle offre la possibilité à la Commission d'avoir une communication de crise

efficace. Le « *Corporate Communication Steering Committee* », dont la DG COMM assure la direction, est en charge d'implémenter les actions de communication institutionnelle et oriente l'alignement des actions de communication des DGs aux priorités de communication institutionnelle.

3.2. Constats généraux sur la stratégie de la DG COMM

Premièrement, la communication de la Commission, plus particulièrement la communication institutionnelle, doit se concentrer sur les 10 priorités politiques de la Commission Juncker énoncées au début de son mandat. La communication sur les priorités politiques reste donc importante pour la Commission, comme Badouard et Malherbe (2015) le soulignent en parlant de son utilisation des réseaux socio-numériques et sa tendance à garder une approche « *top-down* » de la communication.

Deuxièmement, la DG COMM s'assure que la communication à travers la Commission apparait comme cohérente, que ce soit via les Cabinets, les Représentations ou les Directions Générales. Ceux-ci doivent eux aussi communiquer et s'aligner sur les 10 priorités politiques. La recherche de cohérence dans la communication se base sur les nouvelles méthodes de travail établies par la Commission Juncker, qui prônent que la communication ne peut être efficace que si la Commission parle avec une seule voix sous le principe de la collégialité.²¹¹ Le fait de vouloir parler d'une seule voix fait écho aux procédés de dépolitisation. La Commission veut avoir une communication cohérente afin d'apparaître comme un groupe cohérent, avec une énonciation collective négociée, ce qui est possible grâce à la coordination organisée avec les différents réseaux de communication.

Troisièmement, la DG COMM met l'accent sur la notion de « *engage* ». Ce mot, dont les traductions peuvent varier, se réfère à la notion de dialogue avec les citoyens et de participation de ceux-ci. On le retrouve notamment dans l'objectif global de la communication externe et il caractérise la mission de la DG en tant que service de communication. Le dialogue avec les citoyens est donc une priorité pour la communication de la Commission. La DG a mis en place des outils pour engager ce dialogue, et les réseaux socio-numériques

²¹¹ COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication from President to the Commission: The Working Methods of the European Commission 2014-2019*, C(2014)9004, 11/11/2014

en font partie. Ils sont considérés comme un outil de communication directe où les citoyens peuvent s'exprimer.

La communication de la Commission, en communiquant sur les priorités politiques et la valeur ajoutée des actions de l'Europe, doit avoir pour effet une meilleure perception de l'image de l'Europe et doit améliorer la confiance des citoyens envers elle. À titre d'exemple, l'indicateur permettant d'évaluer l'objectif global de la communication externe se mesure avec le pourcentage de citoyens ayant une image positive de l'Europe. L'image reste importante pour la communication européenne. Comme nous l'avons souligné précédemment avec Dacheux (2002), Michailidou (2008) et Van Brussels (2014), la Commission, par sa communication, a pour but d'améliorer la perception de la légitimité européenne et de séduire les citoyens afin qu'ils adhèrent au projet européen en montrant que la Commission travaille pour eux.

Chapitre III : La DG Environnement

Dans de cette partie, nous présenterons la Direction Générale Environnement, son cadre d'action, sa stratégie politique et sa stratégie de communication ainsi que ses objectifs de communication pour l'année 2019.

1. Mission et organisation

La politique environnementale européenne, même si elle n'a longtemps été qu'une série de lois non basées sur des traités, est une des premières politiques de la communauté.²¹² La Direction Générale Environnement voit le jour en 1973, année du premier « Programme d'Action pour l'Environnement » (PAE), et est initialement un service environnement au sein de la DG Industrie. En 1981, elle devient une Direction Générale à part entière et est chargée de la politique environnementale de l'Union européenne. De leur origine à aujourd'hui, les différentes étapes de la politique de l'environnement au sein de l'Union Européenne ont montré une importance croissante accordée aux problèmes environnementaux.²¹³ La politique environnementale serait un des exemples de réussite de l'Union qui permet de fournir des bénéfices tangibles pour les citoyens européens. La problématique de l'environnement est tout aussi importante aux yeux des citoyens ; 93% des Européens disent en 2017 que la protection de l'environnement est importante pour eux personnellement.²¹⁴ Depuis les différentes avancées de l'Europe dans la matière, la politique environnementale est maintenant mentionnée dans les traités européens (TUE et TFUE²¹⁵) : elle doit « poursuivre des objectifs pour préserver, protéger et améliorer la qualité de l'environnement ainsi que protéger la santé humaine et promouvoir une utilisation prudente et rationnelle des ressources naturelles ».²¹⁶ Pour y parvenir, la DG a pour mission de :

²¹² BERNY, N., 2011, *Op.Cit.*, p.9.

²¹³ *Ibidem*, p.8.

²¹⁴ COMMISSION EUROPEENNE, « Attitudes of Europeans Citizens Towards the Environment », Eurobaromètre special 468, novembre 2017

²¹⁵ Dans l'ordre « Traité sur l'Union Européenne » et « Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne »

²¹⁶ DG ENVIRONNEMENT, *Strategic Plan 2016-2020*, Disponible sur https://ec.europa.eu/info/publications/strategic-plan-2016-2020-environment_en

« [...] développer et faciliter l'implémentation des politiques et des législations qui permettent aux citoyens européens de vivre bien, au sein des limites écologiques de la planète, basées sur une économie innovatrice et circulaire, où la biodiversité est protégée, estimée et rétablie et où les risques pour la santé liés à l'environnement sont réduits de manière à améliorer la résilience de notre société et où la croissance a été découplée de l'utilisation des ressources ».²¹⁷

La DG Environnement travaille sous la direction politique du Commissaire à l'Environnement, aux Affaires Maritimes et à la Pêcherie. Ce poste a été assuré par le Commissaire maltais Karmenu Vella jusqu'au 30 novembre 2019 au sein de la Commission Juncker. Elle est par ailleurs gérée par le Directeur Général Daniel Calleja Crespo et compte approximativement 500 personnes dans son équipe. Elle est subdivisée en 6 directions²¹⁸ qui représentent globalement les « *focus area* »²¹⁹ dans lesquelles la DG œuvre. Ces directions sont divisées en unités thématiques, parmi lesquelles se trouve l'unité communication, sous la direction A « Politiques, coordination et ressources ».

2. Le cadre d'action

Dans ce point, nous décrivons le cadre d'action de la DG Environnement ; le cadre politique dans lequel elle s'inscrit ainsi que sa stratégie et ses objectifs spécifiques. Il n'est pas question ici d'énumérer chaque programme ou projet dans lequel la DG est impliquée mais plutôt d'avoir une vue d'ensemble de ceux-ci. En effet, avoir une idée globale des enjeux politiques auxquels la DG

²¹⁷ DG ENVIRONNEMENT, *Strategic Plan 2016-2020*, « To develop and facilitate the implementation of policies and legislation that contribute to enabling EU citizens to live well, within the planet's ecological limits, based on an innovative, circular economy, where biodiversity is protected, valued and restored and environment-related health risks are minimized in ways to enhance our society's resilience, and where growth has been decoupled from resource use. »

²¹⁸ A. Politiques, B. Économie circulaire et croissance verte, C. Qualité de vie, D. Capital naturel, E. Implémentation et support aux États Membres et F. Développement global durable. DG ENVIRONNEMENT. *Organisation Chart*, [en ligne], consulté le 20/03/19 et mis à jour le 20/04/20. Disponible sur : https://ec.europa.eu/dgs/environment/pdf/org_en.pdf. A noter que le fichier a été mis à jour le 16/04/20 pendant notre recherche. La direction A « Politiques » est maintenant appelée la direction A « Politiques, Coordination, Gouvernance LIFE et Ressources ».

²¹⁹ Domaines prioritaires, de focalisation.

fait face et des objectifs qui en découlent nous permet de mieux comprendre les enjeux communicationnels qui y sont liés.

2.1. Le cadre politique

Les actions de la DG Environnement sont guidées par le 7^e PAE, les 10 priorités politiques (ou objectifs généraux) de la Commission Juncker et l'Agenda 2030 pour les objectifs de développement durable.²²⁰ En vigueur depuis janvier 2014 et jusqu'à fin décembre 2020, le 7^{ème} PAE fixe les trois thématiques principales devant orienter les politiques environnementales : la protection et l'amélioration du capital naturel et donc de la biodiversité, la transition vers une économie verte, compétitive, basse en carbone et économe en ressources ainsi que la protection de la santé et du bien-être des citoyens vis-à-vis des risques liés à l'environnement.²²¹ Par ailleurs, à la demande de son Commissaire, la DG Environnement se concentre sur 3 domaines stratégiques : « *Generating green growth* », « *Connecting with citizens* » et « *Making it happen* »²²².

2.2. Stratégie et objectifs spécifiques²²³

Tout comme la DG Communication, la DG Environnement établit un plan stratégique multi-annuel qui définit sa vision sur une période de cinq ans. La DG y précise ses 3 « *focus area* » ainsi que 6 objectifs spécifiques.²²⁴ Ces domaines et objectifs spécifiques sont ensuite déclinés chaque année au sein du « *Management Plan* » qui fixe les priorités et actions planifiées en réponse à ces objectifs. Pour la période 2016-2020, les 3 domaines prioritaires sur lesquels la DG doit se concentrer sont :

- « *Green growth* » : passer d'une économie linéaire à une économie circulaire basée sur une utilisation efficace des ressources, en réduisant notamment les déchets et les nuisances environnementales

²²⁰ DG ENVIRONNEMENT, *Strategic Plan 2016-2020*,

²²¹ Decision No 1386/2013/EU of the European Parliament and of the Council of 20 November 2013 on a General Union Environment Action Programme to 2020 'Living well, within the limits of our planet' Text with EEA relevance. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2013/1386/oj>

²²² DG ENVIRONNEMENT, *Management Plan 2019*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/management-plan-env-2019_en.pdf. A savoir « Générer une croissance verte », « Connecter avec les citoyens » et « rendre les choses possibles », Traduction personnelle. Nous avons traduit « *Connecting with citizens* » de manière littérale ici mais il se comprend dans un sens de participation des citoyens, de rapprochement et de relation avec eux.

²²³ DG ENVIRONNEMENT, *Strategic Plan 2016-2020*.

²²⁴ Annexe 3

tout en contribuant à la croissance, la compétitivité et la création d'emplois ;

- « *Connecting with citizens* » : créer un environnement sain pour la santé et le bien-être des citoyens en montrant que l'Union européenne crée des avantages pour eux en dehors de l'agenda économique, notamment grâce à la législation ;
- « *Making it happen* » : disposer de politiques efficaces en améliorant leur implémentation et mises en applications, mais également en coopérant dans un contexte international avec d'autres institutions et pays tiers.

Par ailleurs, la DG poursuit 6 objectifs spécifiques :

1. Objectif spécifique 1 : L'économie européenne est économe en ressource, verte et compétitive.
2. Objectif spécifique 2 : Le capital naturel de l'Union est protégé, conservé et renforcé.
3. Objectif spécifique 3 : Les citoyens de l'Union sont protégés des pressions liées à l'environnement et des risques pour leur santé et leur bien-être.
4. Objectif spécifique 4 : Le cadre pour les politiques environnementales est basé sur une implémentation intelligente, une forte base de connaissance et de preuves, l'investissement et une intégration environnementale améliorée et une politique cohérente.
5. Objectif spécifique 5 : Les villes de l'Union sont plus durables.
6. Objectif spécifique 6 : L'Union est plus efficace pour faire face à des challenges environnementaux internationaux.

Grâce à ses 3 domaines et ses 6 objectifs spécifiques, la DG dit répondre au premier objectif général de la Commission « *A new Boost for Jobs, Growth and Investment* »²²⁵. En étudiant son « *Strategic Plan* », nous constatons que la DG ENV fait le lien direct entre ses objectifs et les 10 objectifs généraux de la Commission et comment elle y contribue. Les 10 priorités de la

²²⁵ La DG dit aussi répondre à l'objectif 3 « Une union de l'énergie résiliente », 4 « Un marché intérieur plus approfondi et plus équitable, dotée d'une base industrielle renforcée », 7 « Un espace de justice et de droits fondamentaux basé sur la confiance mutuelle », 9 « Une Europe plus forte sur la scène internationale » et 10 « Une Union du changement démocratique ».

Commission Juncker sont intégrées dans les objectifs et projets de la DG. Tandis que la DG Communication veille à ce que les actions de communication dans la Commission soit coordonnées avec les priorités politiques de la Commission Juncker, la DG Environnement aligne directement ses projets et politiques sur les priorités de la Commission. Cet alignement des politiques et activités de la DG aux priorités politiques est en réalité contrôlé par le « *Corporate Management Board* »²²⁶, comité dictant les orientations stratégiques à suivre avant la publication de documents stratégiques (« *Strategic Plan* », « *Management Plan* »). Ce comité s'assure ainsi que les objectifs et activités planifiés des Directions Générales et Services de la Commission sont alignés aux priorités politiques de la Commission et à son « *Work programme* ».²²⁷

3. La communication de la DG Environnement

La réglementation prend une place importante dans la stratégie et les politiques de la DG Environnement. Cette dernière souligne cependant que la communication a également un rôle important à jouer pour les politiques environnementales, au point de la considérer comme une priorité pour sa stratégie. La DG veut en effet s'assurer qu'il existe une réelle écoute des parties prenantes mais surtout que la communication sur les politiques environnementales atteint tous les citoyens et parties prenantes concernés, afin que l'engagement et la participation du public soit possible. Nous retrouvons à nouveau les notions de participation et d'engagement qui sont prônés par la stratégie de la DG Communication.

3.1. Stratégie de communication pour la période 2016-2020²²⁸

En parallèle au cadre d'action dans lequel opère la DG Environnement, l'agenda 2030 pour les objectifs de développement durable, les 10 priorités

²²⁶ Comité sous l'autorité du Président et présidé par le Secrétaire Général (le Secrétariat Général est un service administratif présidentiel veillant à la cohérence globale de la Commission). Il est composé de Directeurs Généraux responsable pour le budget, ressources humaines et sécurité ainsi que le service légal, de membres du Cabinet du Président responsables pour le budget et l'administration ainsi que les chefs de Cabinets des Commissaires en charge du budget, ressources humaines et administration. D'autres services peuvent être invités tels que le Directeur Général responsable des technologies de l'information ou de la communication.

²²⁷ COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication to the Commission: Streamlining and strengthening corporate governance within the European Commission*, C(2018) 7704 final, 21/11/2018. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/streamlining-strengthening-corporate-governance-european-commission_en.pdf

²²⁸ DG ENVIRONNEMENT, *Communication Strategy 2016-2020*, Disponible sur : http://ec.europa.eu/dgs/environment/pdf/DG_ENV_communication_strategy_2016_2020.pdf

de la Commission Juncker, le 7^{ème} PAE et les 3 *focus area* du Commissaire Vella constituent le cadre de la stratégie de communication de la DG. Les activités de communication de la DG Environnement doivent soutenir le développement et l'implémentation des politiques environnementales et sont destinées à améliorer la connaissance et la compréhension de celles-ci ainsi que leurs bienfaits pour la croissance verte, la santé et le bien-être. De manière plus globale et dans une vision institutionnelle, la communication de la DG ENV dit contribuer à la sensibilisation du public envers la Commission, ses valeurs et ses priorités politiques, et elle démontre la valeur ajoutée de l'Europe. Les objectifs centraux pour sa communication sont :

- Informer et mobiliser des audiences ciblées à propos des priorités environnementales européennes ;
- Sensibiliser et conscientiser les gens aux bénéfices que fournissent les politiques environnementales européennes à la société et à l'économie, en montrant des résultats ;
- Maintenir la perception positive du public envers les politiques environnementales européennes ;
- Présenter le rôle global de l'Europe, qui est un des plus grands normalisateurs mondiaux pour l'environnement.

De plus, la DG Environnement doit suivre l'objectif global de communication externe commun à toute la Commission, à savoir : « Les citoyens perçoivent que l'Europe travaille pour améliorer leur vie et dialoguent avec l'UE. Ils sentent que leurs préoccupations sont prises en considération dans le processus de décision européen et ils connaissent leurs droits dans l'UE ».²²⁹

La DG Environnement collabore également avec d'autres Directions Générales, pour des projets communs mais également pour sa communication, comme par exemple la DG MARE, la DG GROW ou encore la DG CLIMA avec qui elle a notamment créé un compte Instagram commun en novembre 2018.²³⁰ Comme pour ses projets, la DG ENV regroupe ses

²²⁹ DG ENVIRONNEMENT, *Management Plan 2019*. « Citizens perceive that the EU is working to improve their lives and engage with the EU. They feel that their concerns are taken into consideration in European decision making and they know about their rights in the EU ».

²³⁰ DG ENVIRONNEMENT, *Annual Activity Report 2018*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/env_aar_2018_final.pdf.pdf

actions de communication au sein des trois « *focus area* » déjà mentionnées, à savoir « *green growth* », « *connecting with citizens* » et « *making it happen* » :

- « *Green growth* » : Elle promeut l'économie circulaire et ses différents éléments comme la gestion des déchets, l'innovation écologique, la politique des produits durables et la finance verte. L'accent est également mis sur le gain compétitif possible grâce à l'innovation verte.
- « *Connecting with European Citizens* » : elle veut démontrer comment la politique environnementale est bénéfique pour la santé et le bien-être des citoyens et comment l'Europe y travaille sur le terrain. La communication dans ce domaine met l'accent sur la qualité de l'air, les émissions industrielles, l'eau et les mers, les produits chimiques, un environnement non-toxique mais aussi sur la protection de la nature, via le projet Natura 2000²³¹. De plus, le projet LIFE²³² permet de communiquer auprès des citoyens que l'action européenne améliore la qualité de vie en conservant la nature et en améliorant l'environnement.
- « *Making it Happen* » : Par « l'environnement en action », elle fait l'état de l'implémentation des politiques environnementales dans les États Membres. L'objectif est également de communiquer sur les efforts que fait l'Europe dans la dimension internationale de la politique environnementale européenne.

3.1.1. Approche et cibles

La communication de la DG Environnement a pour mission de toucher un large public, soit directement via ses outils ou indirectement via des influenceurs et multiplicateurs. Le public général n'est cependant pas ciblé directement mais seulement via des multiplicateurs. Le ton des messages doit

²³¹ Le réseau Natura 2000 est un réseau de 26 000 sites protégés qui représente 18% du territoire européen. Natura 2000 offre une protection aux espèces et habitats menacés en Europe. COMMISSION EUROPEENNE, « Réseau Natura 2000 », non daté, disponible sur : http://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/natura2000/index_fr.htm

²³² Le projet LIFE est un instrument financier pour l'environnement et action climat depuis 1992. Il finance des projets en Europe créés par des ONG, entités privées ou publiques. Celles-ci ont des obligations au niveau de la communication et dépensent 10 à 15% de leur budget pour communiquer. COMMISSION EUROPEENNE, « LIFE programme », non date, disponible sur : <https://ec.europa.eu/easme/en/life>

rester simple et positif ; ils promeuvent des solutions aux problèmes environnementaux plutôt que d'en souligner les négativités. Ainsi, ils mettent l'accent sur les bénéfices qu'ont les politiques environnementales sur des aspects économiques tels que la création d'emploi ou encore une meilleure santé et qualité de vie. Les messages comportent un aspect humain afin de montrer que tout le monde est concerné.

3.1.2. Outils de communication

Pour ses activités de communication, la DG ENV utilise divers outils qu'elle choisit en fonction de ses publics et messages : la presse et les médias, le web, l'« *Environmental for Europeans Magazine* »²³³, les publications et les médias sociaux tels que Facebook et Twitter.

Les médias sociaux

La DG ENV considère que les médias sociaux sont des outils qui permettent l'interaction avec les utilisateurs et l'échange de contenu. Les objectifs de sa communication sur ces médias sont de :

- Disséminer les messages clés de la Commission aux parties prenantes informées, journalistes, organisations environnementales et citoyens européens ;
- Encourager le dialogue sur des éléments clés, particulièrement lors d'événements majeurs ;
- Augmenter le trafic sur les sites de la DG.

À la lecture de ces objectifs, nous constatons que la DG Environnement accorde une grande importance au dialogue sur les réseaux socio-numériques, car il représente un objectif à part entière. Sa présence sur ceux-ci pourrait lui permettre de mettre en application l'objectif de communication externe qu'elle doit suivre, à savoir dialoguer avec les citoyens.

²³³ « L'environnement pour les européens » est un magazine qui a pour objectif de communiquer les priorités et réalisations de l'UE dans la politique environnementale ainsi que les bénéfices de celle-ci sur la vie des citoyens. COMMISSION EUROPEENNE, « Magazine l'Environnement pour les Européens », non daté. Disponible sur : https://ec.europa.eu/environment/efe/index_fr

3.2. Priorités communicationnelles pour 2019²³⁴

La DG présente ses priorités pour sa communication externe au sein de son « *Management Plan* » pour l'année 2019. En plus d'être construite autour des priorités de la Commission, du 7^e PAE et des trois « *focus area* » du Commissaire Vella, la DG dit contribuer via sa communication aux messages institutionnels de la Commission d'une « *European Union that protects and empowers* »²³⁵. Elle s'assure que des liens avec les campagnes de communication institutionnelles soient faits et les matériaux institutionnels utilisés. Ses priorités pour l'année 2019 sont de :

- Mettre en évidence les bénéfices et la valeur ajoutée des priorités de la Commission en vue des élections européennes ;
- Continuer ses actions de communication sur la promotion de la stratégie européenne pour les plastiques et sa campagne #ReadyToChange pour la proposition contre les usages uniques des plastiques ;
- Mettre en évidence la valeur ajoutée de l'action européenne sur des politiques ayant un impact direct sur la santé et l'environnement des citoyens comme la proposition sur l'eau potable, le second « *Clean air forum* », la journée Natura 2000 et l'initiative sur les pollinisateurs ;
- Communiquer sur l'implémentation de la législation européenne et ses bénéfices, notamment avec la semaine verte européenne et le programme « LIFE ».

Ces priorités doivent contribuer à l'objectif global de communication externe précité. En nous penchant sur les indicateurs qui permettent de mesurer ses objectifs sur l'année, nous constatons que la DG Environnement accorde une réelle importance à sa présence sur les médias sociaux ; ils sont le lieu de campagne de communication et de communication des projets. En effet, le nombre de *reach*²³⁶ ou de *followers*²³⁷ constitue un indicateur clé pour ses

²³⁴DG ENVIRONNEMENT, *Management Plan 2019*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/management-plan-env-2019_en.pdf

²³⁵ A savoir une Europe qui protège et qui donne le pouvoir.

²³⁶ Le *reach* sur les médias sociaux désigne la portée possible d'une publication ou d'un contenu, c'est-à-dire le nombre de fois où celui-ci s'est affiché dans les fils d'actualités des abonnés.

²³⁷ Le mot *followers* désigne les abonnés à une page de médias sociaux.

activités de communication externe sur ses projets, comme pour la campagne « *Single Use Plastics* » ou encore l'« *European Green Capital* ». ²³⁸ Dans le chapitre IV, nous analyserons si la DG Environnement affiche une cohérence avec la communication de la Commission en relayant les messages et campagnes institutionnels sur ces réseaux.

²³⁸ Annexe 4

Chapitre IV : La DG Environnement sur Facebook et Twitter

1. Méthodologie

Afin de répondre aux hypothèses formulées dans cette recherche, nous développons une méthodologie d'analyse de contenu des publications de la DG Environnement sur les réseaux socio-numériques Facebook et Twitter.

1.1. Corpus

1.1.1. *Échantillon et méthode de collecte de données*

Pour analyser la cohérence affichée de la communication de la DG ENV avec la DG COMM et déterminer l'utilisation qu'a la première des RSN, nous avons décidé d'analyser les publications des comptes Facebook et Twitter de la DG Environnement, respectivement la page « EU Environment » (@EUEnvironment) et le compte @EU_ENV. Facebook et Twitter ont été les premiers réseaux socio-numériques investis par la Commission européenne et offrent diverses possibilités à celle-ci ; nous avons donc jugé qu'ils étaient pertinents pour mener à bien cette analyse. Pour Facebook, la page @EUEnvironment a été enregistrée sous format PDF directement d'internet. Pour Twitter, nous avons utilisé le site *Vicinitas*²³⁹ pour récolter les *tweets* du compte @EU_ENV sous format Excel et HTML.

1.1.2. *Taille de l'échantillon*

Période

La période d'analyse s'étend sur les mois de février, mars, avril et mai 2019. Le choix de cette période spécifique se justifie au vu des trois campagnes pan-européennes lancées par la DG Communication qui s'intensifient en 2019 pour prendre fin au mois de septembre ; #investEU, #EUandME et #EUprotects.²⁴⁰ Nous vérifierons si la DG Environnement intègre ces

²³⁹ <https://www.vicinitas.io>

²⁴⁰ DG COMMUNICATION, *Management Plan 2019*. A noter que 2019 est une année spéciale pour l'Union Européenne ; elle marque la transition entre un nouveau parlement et une nouvelle commission. La DG COMM a donc pour objectif cette année-là de communiquer les messages essentiels de la Commission avec plus de clarté et en se concentrant sur les actions concrètes importantes pour les citoyens et les parlements nationaux.

campagnes dans sa communication sur les RSN. D'autre part, puisque la DG ENV a pour objectif sur ses RSN d'encourager le dialogue sur des questions clés, particulièrement lors d'événements majeurs pour la DG²⁴¹, la période est très représentative et exploitable car elle est marquée par des événements forts pour l'environnement et la DG ; la conférence des parties prenantes de l'économie circulaire, l'interdiction des plastiques à usage unique, la publication de l'examen de la mise en œuvre de la politique environnementale, la semaine verte européenne, etc.

Publications ciblées

Nous analyserons uniquement les publications émises par les gestionnaires du compte de la DG Environnement. En d'autres mots, les publications d'autres utilisateurs que la DG ENV sur les pages de la DG ne seront pas prises en compte dans le cadre de cette analyse car elles ne traduisent pas la volonté de publication de la DG. Par contre, les partages par la DG ENV de publications d'autres utilisateurs sur Facebook ou *retweet* (RT) sur Tweeter seront pris en compte. Comme nous le signalerons par après, les *retweets* revêtent un statut spécial dans le cadre de notre analyse.

1.2. Formulation de la grille d'analyse

Afin de nous permettre de tirer des conclusions et d'évaluer nos hypothèses, notre analyse porte sur certains critères d'analyses issus de nos lectures et observations et qui sont à détecter au sein des publications de la DG Environnement. Ces critères ont été rassemblés sous la forme d'une grille d'analyse que nous avons décidé d'utiliser pour les deux réseaux socio-numériques, les différences pour chacun d'eux étant précisées ci-dessous. Dans cette grille, chaque *post* pour Facebook ou *tweet* sur Twitter a été chronologiquement inscrit dans un fichier Excel. Notons que pour le bon déroulement de cette analyse, nous avons décidé que les catégories choisies soient le plus exclusives possibles, avec toutefois quelques exceptions. Le choix de la place des publications dans telle ou telle catégorie a donc été laissé à la discrétion du chercheur.

²⁴¹ DG ENVIRONNEMENT, *Communication Strategy 2016-2020*.

1.2.1. Thèmes

- « *Focus area* » : lorsque le message est lié à la thématique de l'environnement en général et aux projets et domaines prioritaires de la DG Environnement.
- « Autres thèmes européens » : lorsque le message ne porte pas spécifiquement sur l'environnement mais sur d'autres thèmes européens ainsi que sur les actualités européennes comme les élections, le recrutement pour les stages, la réunion des dirigeants européens à Sibiu, etc.
- « Divers » : lorsque le message ne correspond pas aux deux catégories précitées.

1.2.2. Types de message

À travers ce critère, nous avons voulu voir si la DG Environnement publie des messages de type informatif sur ses politiques, projets et activités ou si elle tente d'avoir un dialogue, une participation des utilisateurs. Nous avons distingué cinq catégories de messages :

- « Messages informatifs/explicatifs » : ces messages expliquent les actions, les projets et politiques, actualités ou autres de la DG ou de l'Union Européenne en général.
- « Messages prescriptifs » : ces messages conseillent une action, un comportement (par exemple aller voter, assister à un événement, une conférence). Le mot prescriptif est à nuancer ; il ne doit pas être compris au sens d'un ordre mais plutôt au sens sémiotique qui vise à inciter le récepteur du message à agir d'une certaine façon.
- « Messages argumentatifs et persuasifs » : ces messages argumentent des positions et amènent le récepteur à être convaincu de quelque chose.
- « Messages participatifs/dialogiques » : ces messages s'adressent directement aux utilisateurs en leur demandant leurs réactions, leur avis, leur participation en ligne. Nous avons ajouté deux sous-catégories au sein de cette catégorie :

- « Sur le réseau social » lorsqu'il est demandé de dialoguer/participer directement sur la page du réseau social (en commentaires ou par une action).
- « Renvoi » lorsqu'il est demandé une participation sur une autre plateforme, par exemple sur le site Europa.
- « Sans texte » : ces messages ne comprennent aucun texte de la DG, par exemple lorsque la DG partage un contenu venant d'une autre page, inscrit un simple lien, *retweet* sans y ajouter de commentaires ou d'informations.

Pour l'ensemble de l'analyse, le choix de classer le message dans une catégorie a été laissé à notre discrétion, la catégorie choisie prenant en compte la globalité du message et le but visé. Nous avons par exemple décidé de placer les publications concernant les « *Citizen's dialogue* »²⁴² dans la catégorie « messages informatifs ». Bien qu'ils aient pour but de faire participer les citoyens et de dialoguer avec eux, ils sont réalisés « hors-ligne » et par conséquent ne demandent pas une participation/un dialogue sur le réseau social ou un autre site. Par ailleurs, les messages invitant l'utilisateur à participer à une conférence, un forum ou un événement se trouvent dans la catégorie « messages prescriptifs ».

Le cas des retweets et replies

Dans l'analyse de Twitter, nous avons rencontré des difficultés pour le classement des partages de *tweets* d'autres utilisateurs que la DG ; les *retweets*. En effet, les contenus ne sont pas produits par la DG elle-même mais ils traduisent quand même sa volonté de publication. Ils ont donc été analysés de deux manières selon le destinataire ; les *retweets* d'autres utilisateurs sans que la DG y ajoute un commentaire sont classés dans la catégorie « sans texte » tandis que les *retweets* des propres *tweets* de la DG (compte @EU_ENV) sont analysés comme ses *tweets*. Pour les *replies*²⁴³, leur analyse dépend de l'utilisateur à qui la DG répond ; si les *replies* sont faites à un autre utilisateur, elle est placée dans la sous-catégorie

²⁴² Les « *Citizen's dialogue* » sont des débats publics qui ont lieu dans toute l'Union Européenne.

²⁴³ Une *reply* est une réaction à un *tweet* d'un utilisateur.

« Dialogique/participatif sur le RSN », si c'est une *reply* à un de ses propres *tweets*, elle est placée dans les autres catégories selon le contenu.

1.2.3. Lien affiché avec les campagnes institutionnelles

Ce critère nous permettra de déterminer si la DG affiche un lien direct avec les campagnes et narratives institutionnelles de la Commission « *An EU that delivers* », « *An EU that protects* » et « *An EU that empowers* ». Trois catégories ont été définies :

- « Hashtag campagnes » lorsqu'il y a une présence de l'hashtag dans le message : #investEU #EUprotects et/ou #EUandME.
- « Autre lien » quand la DG partage d'autres éléments des campagnes que les hashtags, notamment en partageant le site de la campagne, une vidéo, etc.
- « Aucun lien affiché » quand aucun lien n'est fait directement avec les campagnes institutionnelles (c'est-à-dire utilisation du matériel des campagnes). Si nous estimons qu'un lien indirect est fait avec les campagnes, notamment en utilisant des « # » ou phrases se rapportant aux narratives précitées, il sera précisé dans cette sous-catégorie.

1.3. Pré-test

Afin de vérifier la pertinence de notre grille d'analyse, nous avons testé le mois de janvier 2019. Il nous a permis d'ajouter les deux sous-catégories « Sur le réseau social » et « Renvoi » dans les types de messages invitant l'utilisateur à dialoguer ou participer. Suite à ce pré-test, nous avons également ajouté les catégories « messages prescriptifs » et « messages argumentatifs et persuasifs ».

2. Analyse et interprétations

L'analyse quantitative des données et leur interprétation seront présentées dans la même partie. Cette dernière sera divisée de la manière suivante : au sein de chaque critère, nous présenterons les données analysées pour Facebook, ensuite pour Twitter ainsi qu'une interprétation du critère étudié. Pour l'analyse des critères sur Twitter, nous n'avons pris que les *tweets* et *retweets* des publications du compte @EU_ENV. Les *retweets* « externes » seront analysés ultérieurement.

2.1. Brève présentation des comptes Facebook et Twitter et remarques générales

	Compte Facebook @EUEnvironnement	Compte Twitter @EU_ENV
Création	15 février 2010	Septembre 2011
Followers et likes²⁴⁴	273 573 <i>likes</i> 277 627 <i>followers</i>	92 000 <i>followers</i>
Publications février-mai 2019	80 publications	2257 publications ; 266 <i>tweets</i> , 275 RT de ses propres <i>tweets</i> , 1676 RT « externes » ²⁴⁵ , 40 <i>replies</i>

Sur Facebook et Twitter, la DG a la même photo de profil ; elle est composée de l'abréviation « ENV » sur fond vert suivi du bâtiment Berlaymont²⁴⁶ qui rappelle le logo de la Commission Européenne.²⁴⁷ Sa photo de profil est donc conforme au manuel d'identité visuelle de la Commission, établi afin d'avoir une image de la Commission reconnaissable et une voix cohérente pour communiquer. Ce manuel recommande en effet l'utilisation d'une photo de profil sur les médias sociaux construite autour du logo de la Commission avec l'insertion du nom de la politique sur fond coloré.²⁴⁸

²⁴⁴ Chiffres relevés le 22 mai 2020.

²⁴⁵ Les *retweets* « externes » sont les *retweets* de publications d'autres comptes que le compte @EU_ENV.

²⁴⁶ Le bâtiment Berlaymont est le siège de la Commission Européenne à Bruxelles.

²⁴⁷ Annexe 5

²⁴⁸ COMMISSION EUROPEENNE, « Visual identity manual », Novembre 2017, p.38. Disponible sur https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/graphic_charter_nov_2017.pdf

Fréquence des publications : analyse et interprétations

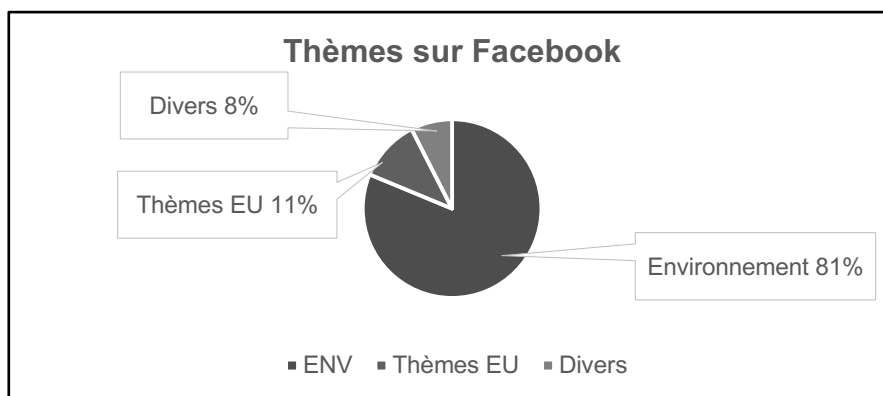
Si l'on compare le nombre de publications postées sur Facebook et sur Twitter pendant la période analysée, la différence saute aux yeux : la DG Environnement publie beaucoup plus sur Twitter que sur Facebook. Cela peut s'expliquer par le présupposé posé au début de cette recherche et par les caractéristiques des deux réseaux socio-numériques déjà présentées au sein de ce travail. Nous avons en effet évoqué que Facebook est formé autour de la création de communautés et est considéré comme un *mini blog grand public* qui permet d'avoir une approche longitudinale de l'activité politique. Twitter, quant à lui, est un réseau socio-numérique qui permet la socialisation de masse, devenu un véritable réseau d'information et un fil d'actualité à part entière. Considéré comme un réel outil de veille sur une multitude de sujets, Twitter est utilisé comme un outil professionnel à destination des journalistes, élites européennes, blogueurs ou publics portant déjà un attrait pour les affaires européennes. En complément de ces caractéristiques et au regard de la stratégie de communication de la DG Environnement, il paraît alors évident que la DG publie davantage sur Twitter que sur Facebook. En effet, elle affirme ne pas cibler directement le public général mais seulement via des multiplicateurs et influenceurs, ce qui peut confirmer sa tendance à être plus proactive sur Twitter que sur Facebook. Au cours de notre analyse, nous avons par ailleurs constaté que le nombre de publications est plus élevé lors d'événements majeurs de la DG ENV. Par exemple, la DG a publié 28 *tweets* sur Twitter à propos de la conférence des parties prenantes de l'économie circulaire du 4 mars au 7 mars 2019 contre un seul post sur Facebook le 5 mars. La DG a aussi publié 45 *tweets* sur la semaine verte européenne entre le 10 mai et le 17 mai 2019 et elle a publié 4 fois sur ce thème là sur Facebook du 13 au 15 mai 2019.

2.2. Analyse des catégories

2.2.1. *Thèmes*

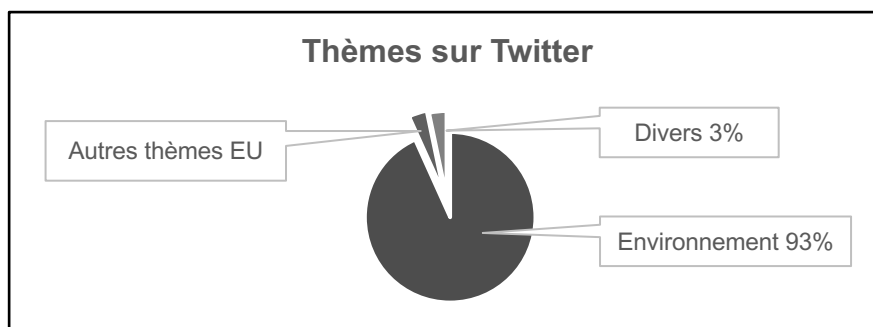
Au sein de cette catégorie, nous voulons extraire les thématiques les plus publiées par la DG Environnement et observer si cette dernière communique sur d'autres thèmes européens tels que le calendrier et les actualités politiques de la Commission.

Facebook



Sur Facebook, la DG Environnement communique principalement sur le thème de l'environnement, sur ses actions, ses projets et ses politiques dans le domaine ; cela représente 81% de ses publications. Par ailleurs, 11% de ses publications se rapportent à d'autres thèmes européens. Sur les 9 publications concernant d'autres thèmes européens, 5 se rapportent aux élections, 3 à l'« *open day* »²⁴⁹ et une à l'« *europe day* »²⁵⁰. À noter que la DG, en communiquant sur son domaine prioritaire, fait le lien avec les élections à deux reprises.

Twitter



Sur Twitter, la DG communique presque exclusivement sur la thématique de l'environnement et les politiques en sa faveur, ce qui couvre 93% de ses publications. Les publications concernant d'autres thèmes européens représentent 4%. Parmi celles-ci, plus de la moitié concerne les élections (12 publications) tandis que le reste concerne l'« *Open day* » (9 publications) et

²⁴⁹ Journée ouverte des institutions européennes.

²⁵⁰ Journée de l'Europe célébrée le 9 mai pour la commémoration de la Déclaration Schuman du 9 mai 1950, considéré comme texte fondateur de l'Union Européenne.

l'«*europeday*» (2 publications). Par ailleurs, les publications sur des thèmes divers représentent 3%.

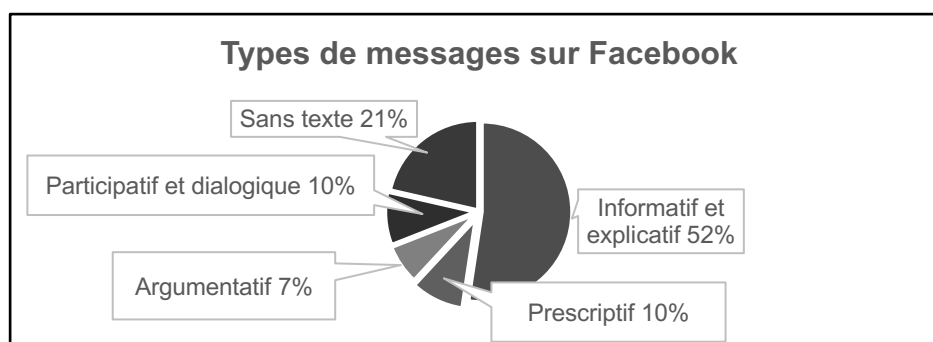
Interprétations

Tant sur Facebook que sur Twitter, nous remarquons que la DG Environnement communique majoritairement sur la thématique de l'environnement et les projets et politiques en sa faveur. Sa communication sur d'autres thèmes européens, dont le calendrier politique de la Commission Européenne pour 2019, reste minoritaire. Cela peut s'expliquer par le fait que les Directions Générales sont les acteurs centraux pour communiquer sur les thématiques dont elles sont responsables. En effet, comme l'a dit Van Brussels (2014), les Directions générales ont un rôle important à jouer pour maintenir le dialogue avec les publics spécialisés et les parties prenantes de leurs thématiques. Cela concorde aussi avec la division du travail démontrée par Van Brussels (2014) où la DG ENV se concentrerait sur la communication avec les parties prenantes de la thématique environnement alors que la DG COMM se concentre davantage sur la communication avec le grand public, en communiquant le calendrier politique et autres événements majeurs de l'institution Commission. Par ailleurs comme nous l'avons évoqué dans notre cadre théorique, les institutions publiques ont besoin de donner à voir les politiques publiques et donner des informations sur leurs activités par souci de légitimation institutionnelle et politique, ce qui peut justifier la tendance de la DG Environnement à communiquer sur sa thématique et ses politiques.

2.2.2. Types de message

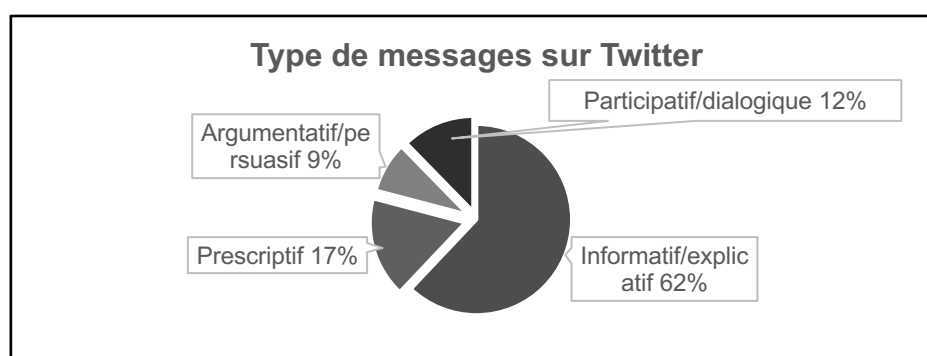
Dans cette catégorie, nous voulons vérifier notre hypothèse qui énonce que la DG Environnement, sur ses réseaux socio-numériques, publie davantage de messages informatifs et explicatifs que de messages invitant au dialogue.

Facebook



Sur Facebook, 52% des publications de la DG sont essentiellement informatives et explicatives. 21% des publications sont de simples partages de publications d'un autre utilisateur sans ajout de commentaires. Par ailleurs, 10% des messages prescrivent une action ou un comportement, comme par exemple éviter les emballages cadeaux ou diminuer l'utilisation du plastique à usage unique. 7% des publications sont argumentatives. Enfin, 10% des publications invitent au dialogue ou à la participation des utilisateurs sur le réseau social (6 publications) ou sur une autre plateforme (2 publications).

Twitter



Sur Twitter, 62% des publications sont informatives et explicatives. 17% sont prescriptives dans le sens où elles invitent l'utilisateur à agir, tel qu'assister à une conférence, participer à un événement ou changer de comportement. 9% des *tweets* sont argumentatifs et persuasifs, notamment dans les cas où la DG tente de persuader les utilisateurs d'aller voter ou quand la DG reprend les paroles de son Commissaire Karmenu Vella. Enfin, 12% des publications sont dialogiques et participatives en ligne, avec 64% d'entre-elles invitant

directement au dialogue et/ou à la participation sur le réseau-social et 36% sur un autre site, tel qu'Europa.

Interprétations

À travers notre analyse, nous pouvons constater que différents types de messages s'entrecroisent sur les réseaux socio-numériques de la DG Environnement : informatifs et explicatifs, prescriptifs, argumentatifs ainsi que dialogiques et participatifs. C'est ce mélange de différentes paroles qui fait la particularité des RSN. Cependant, sur Facebook et Twitter, nous remarquons une tendance similaire à celle qui avait déjà été mise en lumière par Roginsky (2012, 2014), à savoir la prédominance des messages de types informatifs et explicatifs sur les autres types de messages. La DG utilise majoritairement ses réseaux socio-numériques pour présenter ses politiques, ce qu'elle a accompli dans la thématique de l'environnement ainsi que ses projets. Dans sa stratégie de communication, la DG Environnement précise en effet que ses activités de communication doivent améliorer la connaissance et la compréhension du développement et de l'implémentation des politiques environnementales ainsi que leurs bienfaits. Comme Pasquier (2011) le précise, la communication institutionnelle « [...] vise à transmettre et échanger des informations dans le but principal de **présenter et d'expliquer** des décisions et des actions publiques et d'en promouvoir la légitimité [...] ». Cela peut donc expliquer le fait que les messages informatifs et explicatifs prédominent dans la communication de la DG. Cela fait aussi écho à la tendance de l'Union européenne à utiliser une communication dite consensuelle et neutralisée, ce qui renforce le « lissage politique » énoncé par Olliver-Yaniv et Oger (2006), par ailleurs repris par Roginsky (2012) où il est estimé que les messages informatifs permettent l'évitement du débat. Nous avons déjà constaté dans la stratégie de communication de la DG COMM qu'il y avait une volonté d'avoir une communication institutionnelle cohérente afin d'apparaître comme un groupe unifié et homogène avec une énonciation collective négociée. Grâce à notre analyse, nous pouvons ainsi voir que ce « lissage politique » et la dépolitisation des messages s'opèrent également dans la communication de la DG Environnement sur ses réseaux socio-numériques.

Notons néanmoins qu'alors que Roginsky (2012) présente trois types de registres de paroles sur les RSN (parole expressive, argumentative et informative), nous avons détecté que la DG ENV communique également par des messages prescriptifs ainsi que par des messages dialogiques et participatifs. La communication institutionnelle a en effet aussi pour caractéristiques de défendre des valeurs reconnues et de sensibiliser les citoyens, ce qui explique la présence de messages prescriptifs qui incitent à agir d'une certaine manière. De plus, la DG use de ce type de message pour inviter l'utilisateur à participer à des conférences, à des forums, à des événements organisés par elle-même, ses partenaires et parties prenantes, etc.

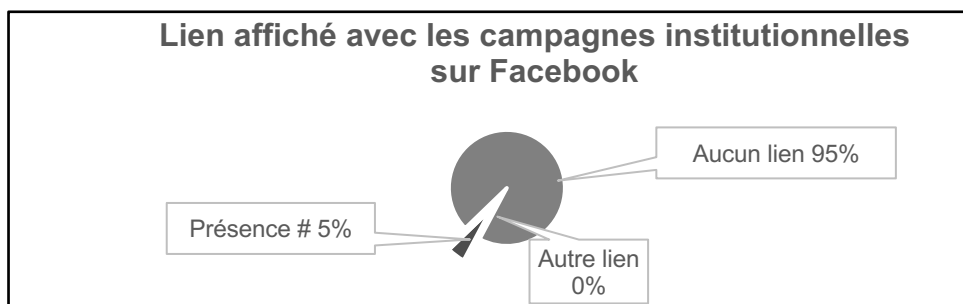
Dans sa stratégie de communication, nous avons vu que la DG Environnement s'assignait comme objectif sur les médias sociaux d'encourager le dialogue sur des éléments clés, particulièrement lors d'événements majeurs. Cependant, notre analyse montre que les messages dialogiques et participatifs ne représentent qu'une très faible part de ses publications. Par conséquent, nous voyons apparaître un écart entre les énoncés institutionnels (leurs discours sur leur communication) et les communications réellement produites sur les réseaux socio-numériques de la DG. Ces résultats vont dans le sens des constats d'auteurs tels que Jackson et Lilleker (2009) qui estiment que le potentiel de l'interactivité et du dialogue avec les citoyens sur les RSN n'est que partiellement utilisé par les politiques et les institutions publiques. Cette prépondérance des messages informatifs sur l'interaction pourrait notamment s'expliquer, comme l'a déjà précisé Roginsky (2014), par les contraintes institutionnelles qui ont un impact sur le discours. Les processus lourds de validation de la parole, par souci de cohérence, poussent les institutions européennes à avoir une communication formelle et neutre, d'autant plus que la Commission européenne se veut apolitique. En effet, nous avons vu que différents mécanismes sont mis en œuvre pour la cohérence de la communication de la Commission. Plus particulièrement pour leur communication sur les médias sociaux, les DGs doivent travailler en étroite collaboration avec la DG COMM et le « *Social Media Network* ». Ces mécanismes et processus de validation de la parole peuvent par conséquent justifier le fait que la DG privilégie les messages informatifs et explicatifs consensuels car ils rendent l'interaction difficile.

Nous voulons par ailleurs préciser que nous avons analysé le dialogue sur les réseaux socio-numériques et que cela ne peut être conclu comme un manque de dialogue entre les institutions et les citoyens, car nous n'avons pu observer qu'une seule partie de l'iceberg. Les publications concernant des organisations de dialogues, forums, débats et consultations en témoignent ; les institutions tentent de dialoguer avec les citoyens par d'autres mécanismes que les réseaux socio-numériques.

2.2.3. Lien affiché avec les campagnes institutionnelles

Avec cette catégorie, il s'agit d'évaluer si la DG Environnement affiche un lien direct avec les campagnes et narratifs institutionnels de la Commission « *An EU that delivers* », « *An EU that protects* » et « *An EU that empowers* ».

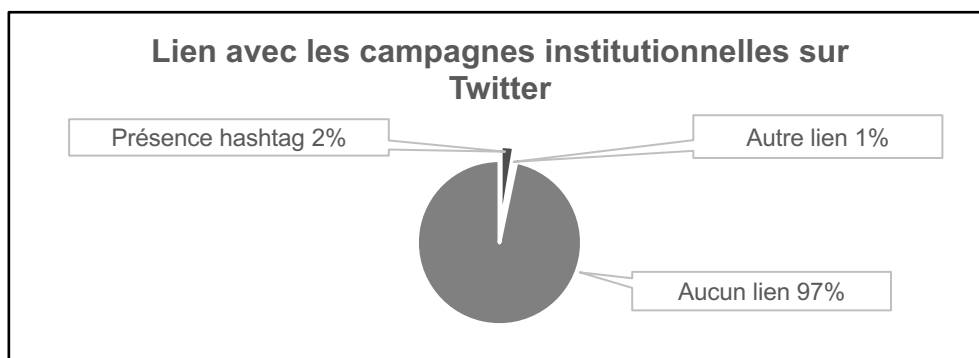
Facebook



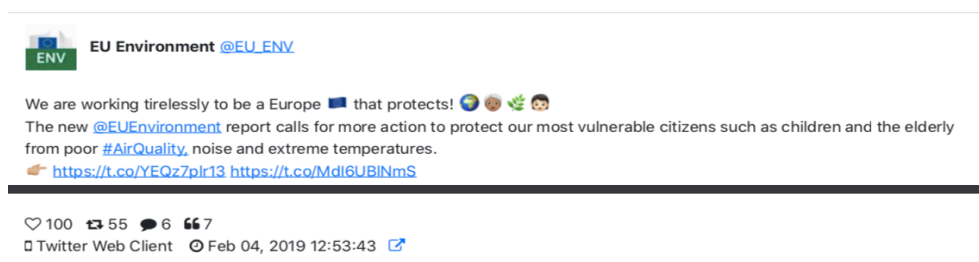
Sur Facebook, seulement 4 publications affichent un lien avec les campagnes institutionnelles par l'utilisation des hashtags des campagnes, ce qui représente 5% des publications. Sur ces 4 publications, 2 contiennent #EUprotects, une #EUandME et une #EUprotects et #EUandME. Par ailleurs, dans la sous-catégorie « Aucun lien », nous constatons que 12 publications établissent un lien indirect avec le narratif institutionnel « *An EU that protects* » avec, par exemple, l'emploi du hashtag #ProtectWater ou des phrases comme « *If bees, butterflies & Nature could vote, they would surely vote for a Europe that protects and defends #OurPlanet* ».²⁵¹

²⁵¹ « Si les abeilles, papillons et la Nature pouvaient voter, ils voteraient sûrement pour une Europe qui protège et défend notre planète ». Publication Facebook du 20 mai 2019.

Twitter



Sur Twitter, seulement 2% des publications de la DG utilisent les hashtags des campagnes institutionnelles dont plus de la moitié utilisent l’hashtag #EUprotects, un cinquième l’hashtag #EUandME et moins d’un dixième l’hashtag #investEU. De plus, 1% des publications fait un lien avec les campagnes sans utiliser les # mais en partageant une vidéo de la campagne, un site ou un slogan comme l’exemple ci-dessous, datant du 4 février 2019.



Parmi les publications n’ayant aucun lien affiché avec les campagnes, nous remarquons que 4% d’entre elles font un lien indirect avec les campagnes et narratifs institutionnels, notamment avec les publications comprenant l’hashtag #ProtectWater.

Interprétations

Dans ses priorités communicationnelles pour l’année 2019, la DG informe que sa communication va contribuer aux messages de la Commission d’une « *European that protects and empowers* ». Elle dit vouloir s’assurer que les liens avec les campagnes de communication institutionnelles sont faits et les matériaux institutionnels utilisés. Sur les deux réseaux socio-numériques, nous remarquons toutefois que le partage des campagnes institutionnelles #investEU, #EUprotects ou #EUandME, que ce soit via l’utilisation des

hashtags des campagnes ou via l'utilisation du matériel de campagne (photos, vidéos, sites), reste très minoritaire par rapport au total de ses publications. Même en s'attardant sur les publications faisant des liens indirects avec les campagnes et narratifs institutionnels, nous remarquons que celles-ci ne constituent qu'une infime partie du total des publications. Si nous mettons ces constats en parallèle avec les priorités communicationnelles de la DG COMM, nous pouvons constater que la contribution de la DG ENV à une approche institutionnelle collective de la communication reste marginale. En effet, la DG COMM note qu'en utilisant les ressources des campagnes institutionnelles pour promouvoir leurs propres secteurs, les DGs contribuent à une stratégie de communication institutionnelle cohérente mais nous voyons que ce n'est pas forcément le cas. Nous voulons préciser que nous parlons ici d'une cohérence affichée avec les messages institutionnels et campagnes et que nous ne prétendons pas détecter une incohérence générale de la communication de la DG Environnement avec les messages institutionnels.

2.3. Autres constats hors critères spécifiques de recherche

Au fil de notre analyse des comptes Facebook et Twitter de la DG ENV, nous avons relevé d'autres tendances qui ne figuraient pas dans nos critères spécifiques de recherche. Ces tendances ont pu être dans certains cas quantifiées, dans d'autres non. Elles concernent des caractéristiques de contenu, les liens avec le Commissaire de la DG, la prolifération des *retweets* externes, le renvoi vers les sites européens.

2.3.1. Contenu et forme

Tant sur Twitter que sur Facebook, nous avons remarqué que la DG utilise beaucoup les « *emojis* »²⁵². Elle accompagne aussi ses publications de photos, de vidéos ou de « *GIF* »²⁵³. Sur Facebook, toutes ses publications contiennent

²⁵² Les *emojis* sont une sorte de ponctuation visuelle ; ce sont des émoticônes, symboles qui permettent à l'utilisateur de mettre une image ou un symbole sur des mots. Ils donnent l'impression sur internet d'être dans un face-à-face et sont des moyens de faire passer les émotions et les sentiments. En politique, ils sont aussi utilisés comme un moyen d'afficher son bord politique et peuvent renseigner sur la catégorie des idées politiques. LE MONDE, « Ce que les emojis disent de vous », Mis en ligne le 25/01/2020 et consulté le 30/05/2020. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/01/26/ce-que-les-emojis-disent-de-vous_6027243_4408996.html

²⁵³ « Graphics Interchange Format ». Les GIFs sont un format d'image numérique, à la frontière entre photo et vidéo.

une photo ou une vidéo. Sur Twitter, seulement 5 *tweets* ne contiennent que du texte, le reste étant accompagné par une photo (90%), une vidéo (5,2%) ou un « *GIF* » (1,8%). Par ailleurs, la DG utilise beaucoup les événements « journées mondiales dédiées à des thèmes particuliers » pour faire des liens avec ses politiques et ses projets. C'est le cas notamment avec le « *earth day* », le « *world bee day* », le « *biodiversity day* » ou même le « *valentine's day* ». ²⁵⁴ La DG utilise également ses RSN pour remercier ses partenaires et mettre en avant les organisations ayant pris part à ses projets. Enfin, nous avons remarqué que la DG utilise préférentiellement l'anglais dans ses publications sur ses réseaux socio-numériques, l'emploi d'autres langues européennes étant rare.

2.3.2. Mentions et liens vers le Commissaire

Sur Facebook, la DG a mentionné à 3 reprises le Commissaire Karmenu Vella et a partagé une fois une de ses publications, ce qui représente 5% de ses publications. Sur Twitter, la DG a *retweeté* 89 fois le Commissaire, soit 3,9% du total de ses publications. De plus, la DG a mentionné 34 fois le Commissaire dans ses *tweets*, soit 12,8% du total de ses *tweets*. La DG contribue donc indirectement, même de façon mineure, à la communication du Commissaire. Ce lien entre communication institutionnelle et publique et communication politique concorde avec ce que Bessière (2009), Currap (1991) et Gerstlé (2008) soulignaient, c'est-à-dire l'existence d'un lien entre publique et politique. La DG a donc, comme Bessière (2019) le soulignait, une communication publique politique indirecte de par le fait même que les organisations publiques sont toujours rattachées à des représentants politiques.

2.3.3. Les *retweets* « externes »

Sur Twitter, les *retweets* opérés par la DG sont nombreux ; ils représentent 74% de ses publications (les RT de ses propres *tweets* étant exclus). La DG les utilise principalement pour partager des publications d'autres comptes européens (par exemple celles des DGs avec qui elle a des projets communs ou le compte de la Commission et du Parlement), de ses partenaires, des

²⁵⁴ Dans l'ordre : « Jour de la terre », « Journée mondiale des abeilles », « Journée internationale de la biodiversité » et « Journée de la Saint-Valentin ».

parties prenantes et de ses projets mais aussi de personnes qui citent la DG dans leurs *tweets*, ce qui fait échos à l'« *ego-retweeting* » mis en avant dans le chapitre I et qui consiste à partager des éloges sur soi produit par d'autres. Nous avons en effet constaté que beaucoup de *retweets* provenaient de comptes européens, ce qui peut être mis en lien avec la fonction que peuvent avoir les RT ; montrer une certaine appartenance institutionnelle, appartenance à un réseau partisan qui conserve un monde « entre-soi » mis en lumière par Dahklia (2017) ou la présence d'une «e-Brussels Bubble » évoqué par Roginsky (2014).

Par ailleurs, 91,29 % de ces *retweets* portent sur la thématique de l'environnement, alors que 6,5% portent sur d'autres thèmes européens tels que les élections (25 RT), la rencontre informelle des dirigeants à Sibiu (9 RT), l'« *europeday* » (4 RT), l'« *openday* » (11 RT) et le partenariat avec l'Afrique (2 RT).

2.3.4. *Lien vers les sites*

Dans sa stratégie de communication, la DG assigne comme objectif à sa présence sur les réseaux socio-numériques une augmentation du trafic vers ses sites. Nous avons en effet remarqué au cours de cette analyse que nombreuses sont les publications contenant des liens vers le site Europa ou vers le site de ses projets. Sur Facebook par exemple, pas moins de la moitié de ses publications renvoient sur Europa. Ces liens lui servent en fait à livrer plus d'informations sur ce qu'elle a publié sur son compte de réseau social, notamment à cause de la limite de caractères imposée (comme sur Twitter) ou par la coutume générale d'usage qui consiste à ne pas publier trop de textes, privilégiant la synthèse mise en avant par Bessièrès (2019). Ces observations rejoignent les conclusions faites par Roginsky (2012), à savoir que les RSN des institutions peuvent être compris comme des plateformes de relais vers d'autres sites afin d'attirer les visiteurs sur Europa.

Conclusions

Nous avons vu que la DG Communication avait pour rôle de coordonner l'ensemble de la communication de la Commission européenne afin que celle-ci apparaisse comme un groupe uni et homogène aux yeux de tous. À l'aube des élections européennes de mai 2019, la Commission Juncker avait d'autant plus la volonté de parler d'une seule voix et d'avoir une communication cohérente.

Notre recherche avait pour objectif d'analyser la cohérence affichée de la communication de la DG Environnement sur les réseaux socio-numériques avec la stratégie de la DG Communication et par conséquent la communication institutionnelle de la Commission. Cette question est bien trop vaste pour nous permettre d'y répondre en totalité, notamment à cause des limites de notre recherche. En effet, notre analyse se base sur un seul outil parmi tant d'autres, à savoir les réseaux socio-numériques, et elle s'est limitée dans le temps à une période de quatre mois (février à mai 2019). De plus, l'analyse de la cohérence affichée de la DG ENV avec la stratégie de la DG COMM se base essentiellement sur le partage ou pas des campagnes institutionnelles et du calendrier politique de l'année 2019. Nous noterons également qu'il aurait été intéressant et surtout pertinent d'effectuer des interviews de personnes chargées de la communication au sein de la DG Environnement mais aussi de la DG Communication. Cela nous aurait permis d'étayer notre analyse concernant la coordination entre les deux Directions Générales mais aussi de comparer les dires des responsables de la communication avec les communications réellement produites.²⁵⁵ Cette recherche nous a cependant permis de répondre aux hypothèses proposées au début de ce mémoire.

Notre première hypothèse affirmait que la DG Environnement utilisait les réseaux socio-numériques non pas de manière dialogique mais pour expliquer et informer les utilisateurs de ses politiques, ses projets et ses activités. Les résultats obtenus grâce à cette recherche nous amènent à nuancer cette

²⁵⁵ Au début de ce mémoire, nous avions en réalité prévu de réaliser ces interviews. La situation dans laquelle s'est déroulée cette recherche (à savoir la situation de pandémie du Covid 19) et les mesures gouvernementales mises en œuvre pour contrer celle-ci ont été la raison de l'abandon de ces interviews.

hypothèse. Bien que les messages informatifs et explicatifs soient prépondérants dans sa communication sur les réseaux socio-numériques, nous avons également remarqué que la DG ENV utilise des messages prescriptifs pour inciter les récepteurs à agir d'une certaine manière. La DG utilise aussi ce type de messages pour inviter les utilisateurs à participer à des conférences, à des forums et à des événements, tant les siens que ceux de ses partenaires et parties prenantes. Elle invite donc les utilisateurs à prendre part à des dialogues qui sont organisés hors ligne. En ce qui concerne les messages dialogiques et participatifs en ligne, notre analyse nous a permis de constater qu'ils ne sont utilisés que minoritairement, ce qui va dans le sens de notre hypothèse.

Notre deuxième hypothèse affirmait que la DG Environnement véhiculait les messages centraux de la Commission sur ses réseaux socio-numériques, afin que la communication de la Commission européenne paraisse homogène et unifiée. Au regard de notre analyse, nous pouvons émettre que cette hypothèse est également à nuancer. Bien que la DG Environnement partage les campagnes institutionnelles de la Commission, nous avons observé que les publications y faisant directement référence ne sont que minoritaires. De plus, les publications concernant le calendrier politique 2019 de la Commission Européenne sont marginales au vu de l'ensemble des publications de la DG. Ainsi, nous pouvons constater que la DG Environnement utilise principalement ses réseaux socio-numériques afin d'informer les citoyens, les parties prenantes et les partenaires de ses projets et activités pour la politique environnementale. En intégrant les priorités politiques de la Commission Juncker au sein de ses politiques et projets, elle communique indirectement les priorités de la Commission mais ne fait pas spécialement un lien direct avec les campagnes et narratifs institutionnels.

Après avoir vérifié nos hypothèses, il convient de s'interroger sur la faisabilité pour la Commission d'avoir une communication homogène et unifiée. Comme nos lectures nous l'ont montré, la Commission est caractérisée par l'hybridité de son personnel. Entre personnel administratif et politique, la confusion des types de discours rend compliquée l'approche commune de la communication. De plus, la Commission couvre un large

panel de politiques et touche une multitude de publics différents, ce qui peut compromettre l'unicité de la communication.

Nous pouvons également nous demander si un réel dialogue sur les réseaux socio-numériques entre les institutions européennes et le public est possible et réellement atteignable et si les réseaux socio-numériques peuvent constituer pour la DG Environnement un espace public numérique tel qu'il a été mis en lumière au début de ce travail. D'après nos lectures des recherches déjà effectuées sur la communication européenne, la problématique de la langue utilisée peut être un obstacle à une communication directe avec le public. Nous avons constaté que la DG Environnement utilise principalement l'anglais pour communiquer. Cela peut constituer un obstacle pour les publics qui ne le maîtrisent pas et peut donc ne favoriser qu'une certaine partie de la population.

Dans notre analyse, nous avons également relevé d'autres tendances qui pourraient faire l'objet de recherches plus approfondies. Nous avons constaté que la DG Communication utilise de nombreux termes liés au marketing et à la communication corporate tels que « *visual branding* » « *corporate campaigns* », etc. Nous pouvons mettre ce constat en lien avec les écrits de Dacheux qui estime que la communication européenne a une démarche marketing persuasive destinée à séduire les citoyens. Cette constatation pourrait être explorée de manière plus approfondie, notamment en analysant la Commission européenne comme une entreprise ou organisation qui fournit des services aux gens et qui cherche à avoir une image de marque, en se basant notamment sur le travail de Nicolas Baygert.²⁵⁶ De plus, nous avons observé que la Commission européenne, dont la DG Environnement, a investi plus récemment le réseau socio-numérique Instagram. Quel objectif vise-t-elle par sa présence sur ce RSN ? Quel public souhaite-t-elle atteindre ? Est-ce que cela traduit un « effet de mode » ou est-ce que la plateforme lui permet d'avoir une communication d'un genre nouveau ? Telles sont les questions qui pourraient faire l'objet d'une nouvelle recherche.

²⁵⁶ BAYGERT, N., « L'Union Européenne, vers un récit de marque refondé ? », in *Communication & langages*, vol.1, n°184 (2015), pp.133-151.

Bibliographie

ALDRIN, PH., HUBE, N., « La politique n'est plus ce qu'elle était, la communication non plus. Pour un changement de perspective sur le travail de légitimation politique », in ALDRIN, PH., HUBE, N., OLLIVIER-YANIV, C., UTARD, J.-M.(dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica », 2013, pp.161-178.

ALDRIN, P., DAKOWSKA, D., « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », in *Politique Européenne*, vol.2, n°34 (2011), pp.7-35.

ALDRIN, P., UTARD, J.-M., « The ambivalent politicisation of European communication: Genesis of the controversies and institutional frictions surrounding the 2006 White Paper », in *GSPE Working papers*, 2008, pp.1-30.

BADOUARD, R., MALHERBE, M., « La communication des institutions européennes sur Internet : vingt ans d'expérimentation politique » in *Communication & langages*, n°183 (2015), pp.21-58.

BEE, C., « Understanding the EU's Institutional Communication : Principles and Structure of a Contested Policy », in C., BEE et E., BOZZINI (eds), *Mapping the European Public Sphere*, Londres, Routledge, 2009, pp.116-140.

BERNY, N., « Intégration européenne et environnement : vers une union verte ? » in *Politique européenne*, vol.1, n°33 (2011), pp.7-36.

BESSIERES, D., 2019, « Le management de la communication publique numérique : des usages contrôlés », in *Communication & management*, vol.16, n°2 (2019), pp.19-30.

BESSIERES, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », in *Communication et organisation*, Vol.35 (2009), pp.14-28.

BIGEY, N., « Twitter et l'inscription de soi dans le discours », in *Les cahiers du numérique*, vol.14, n°3 (2018), pp.55-75.

BOLDRINI, S., « La commission européenne », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 2006, n°1942 (2006), pp.5-44.

BOYD, D., ELLISON, N., « Sociality through social network sites », in DUTTON, W.H. (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2013, pp.151-172.

BOYD, D., ELLISON, N., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.13, n°1 (2007), pp.210-230.

BURGER, M., THORNBORROW, J., FITZGERALD, R., « Analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », in M.BURGER, THORNBORROW, J., R.FITZGERALD (éds.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, , 2017, pp.7-24.

CARA, A., « L'utilisation des réseaux sociaux Twitter et Facebook dans la communication de l'Union Européenne : analyse des publications de février à mai 2012 », mémoire en vue de l'obtention du Master en information et communication, UCL-COMU, septembre 2012.

CARDON, D., « Les réseaux sociaux de l'internet », in *Le Seuil*, vol.1, n°88 (2011), pp.141-148.

CARDON, D., « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », in *L'observatoire*, vol.2, n°37 (2010), p.74-78.

CINI, M., PEREZ-SOLORZANO-BORRAGAN, N., *European Union Politics*, Oxford, Oxford university press, 2012.

CHADWICK, A., DENNIS, J., SMITH, A.P., « Politics in The Age of Hybrid Media : Power, Systems and Media Logics », in A. BRUNS, *et al* (eds), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York, 2015.

COUTANT, A., STENGER, T., « Les medias sociaux : une histoire de participation », in *Le temps des médias*, vol.1, n°18 (2012), pp.76-86.

COUTANT, A., STENGER, T., « Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », 7^{ème} colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances, Lyon, 2009, pp.27-34.

DACHEUX, E., « La communication publique de l'Union Européenne ne rapproche pas l'Europe des citoyens », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°77 (2017), pp.45-51.

DACHEUX, E., « Nouvelles approches de l'espace public européen », in *Questions de communication*, n°14, 2008.

DACHEUX, E., « Réflexions sur la politique de communication de l'Union Européenne », in *Communication & Organisation*, 2002.

DACHEUX, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes », in *Recherches en communication*, n°18 (2002).

DAKHLIA, J., « Comptes personnels et enjeux publics : la communication des responsables politiques sur Twitter », in M.BURGER, THORNBORROW, J., R.FITZGERALD (éds.), *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, coll. Culture & Communication, , 2017, pp.109-139.

DUFRASNE, M., « L'initiative européenne révèle l'impasse communicationnelle entre les citoyens et les institutions », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°77 (2017), pp.63-70.

DURIEUX, V., « Collaborative Tagging et Folksonomies : l'organisation du web par les internautes », in *Les cahiers du numérique*, vol.6, n°1 (2010), p.69.

ERIKSEN, E., « Conceptualizing European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics », in FOSSUM, J.E., SCHLESSINGER, P. (eds.), *The European Union and the Public Sphere. A communicative Space in the Making?*, Londres, Grande-Bretagne, Routledge, pp.23-43,2007.

ESSER, F., « Mediatization as a Challenge : Media Logic Versus Political Logic », in KRIESI,H., *et al.*, *Democracy In the Age of Globalization and Mediatization*, Palgrave Macmillan, Grande-Bretagne, 2013, pp.155-176.

EYRIES, A., « Une généalogie de la communication politique numérique », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°12 (2018).

HOPPMANN, T., « Communicating (within) the EU », in T.,HOPPMANN, *Citizen perceptions of The European Union : The impact of the EU Web Site*, Amhertst, Cambria Press, 2010

JUNGHER, A., « The Logic of Political Coverage on Twitter : Temporal Dynamics and Content », in *Journal of Communication*, n°64 (2014), pp.239-259.

KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M., « USERS of the world, unite! The challenges of opportunities of Social Media », in *Business Horizons*, vol.53, n°1 (2010), pp.59-68.

KLINGER, U., SVENSSON, J., « Network Media Logic: Some Conceptual Considerations », in BRUNS, A., *et al.*, *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis Group, New-York, 2015, pp.23-38.

KOOPMANS, R., ERBE, J., « Towards a European Public sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanized Political Communication », in *Innovation : The European Journal of Social Science Research*, vol.4, n°2 (2004), pp.1-28.

KUSHIN, M.J., KITCHENER, K., « Getting political on social network sites : Exploring online political discourses on Facebook », in *First Monday*, vol.14, n°11(2009), pp.1-16.

LE SAEC, O., *La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne*, Communication avec publication dans les actes du 17^{ème} Congrès de la SFSIC, 2010.

LE SAEC, O., « La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne » in *Repenser la communication dans les organisations publiques*, vol.35 (2009), pp.159-169.

LILLEKER, D.G., JACKSON, N., « Interactivity and Branding, Public Political Communication as a Marketing Tool », in *Journal of Political Marketing*, vol.14, n°1-2 (2015), pp.111-128.

MESNIL, C., « La communication européenne entre contrainte, séduction et débat », in *Communication & Organisation*, n°17 (2000), pp.1-16.

M.LEHMANN, B., *Communiquer l'Europe. Conception, stratégies et organisation de la politique de communication de la Commission européenne*, Mémoire master en Administration Publique, Ecole Nationale d'Administration, Strasbourg, 2007.

MICHAILIDOU, A., « Democracy and New Media in the European Union : Communication or Participation Deficit ? », in *Journal of Contemporary European Research*, Vol.4, n°4, (2008), pp.346-368.

OGER, C., OLLIVIER-YANIV, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel » in *Mots. Les langages du politique*, n°81 (2006), pp.63-77.

OLLIVIER-YANIV, C., « La communication publique, communication d'intérêt général et exercice du pouvoir », in OLIVESI, S., *Sciences de l'information et de la communication*, pp.103-118, 2014.

PASQUIER, M., *Communication des organisations publiques*, 2^e édition, Paris, De Boeck Supérieur, coll."Info&Com", 2017, pp.35.

PAGE, R., « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter : the role of hashtags », in *Discourse & Communication*, vol.6, n°2 (2012), pp.181-201.

PAVEAU, M-A., « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », in *Epistémé : Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, vol.9 (2013), pp.139-176..

PIRAUX, A., « Considérations générales sur la communication politique et administrative dans un monde marchandisé », in *Pyramides*, n°24 (2012), pp.5.

REBILLARD, F., « Du web 2.0 au web2 : Fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques », in *Hermès, La Revue*, vol.1, n°59 (2011), pp.25-30.

ROGINSKY, S., « Les communicateurs de l'Europe : des acteurs frontières confrontés à l'hybridité professionnelle et organisationnelle », in *Trajectoires professionnelles en communication : atypies, hybridités et temporalités*, n°7 (2018).

ROGINSKY, S., DE COCK, B., « Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne », in *Les Cahiers du Numérique*, vol.11, n°4 (2015), pp. 119-144.

ROGINSKY, S., HUYS, S., « A qui parlent les professionnels politiques ? La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter », in *Communication*, vol.33, n°2 (2015), pp.1-23.

ROGINSKY, S., « Social Network Sites : An innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », in *The Journal of Media Innovations 1.2*, vol.1, n°2 (2014), pp.97-125.

ROGINSKY, S., « Social Networking Sites : an Innovative Communication on Europe? Analysis in The European Parliament, The European Commission and The European Council », 2014, pp.91-111.

ROGINSKY, S., « "Parler neutre" ou "parler vrai" ? Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux numériques : le cas des institutions européennes » in *Pyramides*, vol. 24, n°2 (2012), pp.29-62.

SCHLESINGER, P., FOSSUM, J.E., « The European Union and the Public Sphere. A Communicative Space in the Making ? », Janvier 2007.

VALENTINI, C., « Promoting the European Union : Comparative Analysis of EU Communication Strategies in Finland and in Italy », mémoire de license, Université de Jyväskylä, Jyväskylä, 2008.

C., VALENTINI, G. NESTI, « Introduction » à Valentini, C., NESTI, G. (éds.), *Introduction in Public Communication in The European Union : History, Perspectives and Challenges*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 2010.

VAN BRUSSEL, A., « From informing to interacting? Exploring the European Commission's Communication Strategy "to be all ears" », in *Journal of Contemporary European Research*, vol.10, n°1 (2014), pp.91-104.

VAN DIJK, J., *The Culture of Connectivity : a Critical History of Social Media*, Oxford University Press, New-York, 2013.

WOJCIK, S., « Participer...et après ? », in *Politique européenne*, vol.2, n°34 (2011), pp.135-166.

WRIGHT, S., « Les conversations politiques en ligne au quotidien : design, délibération et "tiers espace" », in *Questions de communication*, n°30 (2016), pp.119-134.

Littérature grise : documents institutionnels cités

COMMISSION EUROPEENNE, *Communication. Organisation chart* [en ligne], consulté le 15/03/19. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/organisation_charts/organisation-chart_dg-comm_en.pdf.

COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication to the Commission: Streamlining and strengthening corporate governance within the European Commission*, C(2018) 7704 final, 21/11/2018. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/streamlining-strengthening-corporate-governance-european-commission_en.pdf

COMMISSION EUROPEENNE, « Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité Économique et Social Européen et au Comité des Régions : Programme de travail de la Commission pour 2019 », COM(2018) 800 final, 23/10/2018.

COMMISSION EUROPÉENNE, « Communication to the Commission from President Juncker and Commissioner Oettinger : Corporate communication action in 2019-2020 under the Multiannual Financial Framework 2014-2020 », C(2018) 4063 final, 04/07/2018.

COMMISSION EUROPEENNE, « Visual identity manual », Novembre 2017, p.38. Disponible sur https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/graphic_charter_nov_2017.pdf

COMMISSION EUROPEENNE, « Attitudes of Europeans Citizens Towards the Environment », Eurobaromètre special 468, novembre 2017.

COMMISSION EUROPEENNE, « Les habitudes médiatiques dans l'Union Européenne », Eurobaromètre Standard 88, novembre 2017.

COMMISSION EUROPÉENNE, *Communication from President to the Commission : The Working Methods of the European Commission 2014-2019*, C(2014)9004, 11/11/2014.

COMMISSION EUROPÉENNE, « A New Start for Europe : My agenda for Jobs, Growth, Fairness and Democratic Change – Political Guidelines for the next European Commission », 15/07/2014. Disponible sur :

https://ec.europa.eu/commission/publications/president-junckers-political-guidelines_en

COMMISSION EUROPEENNE, « Using Social Media » [en ligne], non daté.
Disponible sur : <https://wikis.ec.europa.eu/display/WEBGUIDE/01.+Using+social+media>

COMMISSION EUROPÉENNE, « Guidelines on all staff on the use of social media », non date. Disponible en ligne sur : https://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf

Decision No 1386/2013/EU of the European Parliament and of the Council of 20 November 2013 on a General Union Environment Action Programme to 2020 ‘Living well, within the limits of our planet’ Text with EEA relevance. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/eli/dec/2013/1386/oj>

DG COMMUNICATION, *Strategic Plan 2016-2020*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/strategic-plan-2016-2020-dg-comm_april2016_en.pdf

DG COMMUNICATION, *Management Plan 2019*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/management-plan-comm-2019_en_0.pdf

DG ENVIRONNEMENT, *Management Plan 2019*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/management-plan-env-2019_en.pdf

DG ENVIRONNEMENT, *Communication Strategy 2016-2020*, Disponible sur : http://ec.europa.eu/dgs/environment/pdf/DG_ENV_communication_strategy_2016_2020.pdf

DG ENVIRONNEMENT, *Strategic Plan 2016-2020*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/publications/strategic-plan-2016-2020-environment_en

DG ENVIRONNEMENT. *Organisation Chart*, [en ligne], consulté le 20/03/19 et mis à jour le 20/04/20. Disponible sur : https://ec.europa.eu/dgs/environment/pdf/org_en.pdf

DG ENVIRONNEMENT, *Annual Activity Report 2018*, Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/env_aar_2018_final.pdf.pdf

Sources internet

COMMISSION EUROPEENNE, « Direction Générale DG COMM : Communication » [en ligne], consulté le 15 mars 2019. Disponible sur : https://ec.europa.eu/info/departments/communication_fr

COMMISSION EUROPEENNE, « Réseau Natura 2000 » [en ligne], non daté, disponible sur : http://ec.europa.eu/environment/basics/natural-capital/natura2000/index_fr.htm

COMMISSION EUROPEENNE, « LIFE programme » [en ligne], non daté, disponible sur : <https://ec.europa.eu/easme/en/life>

COMMISSION EUROPEENNE, « Magazine l'Environnement pour les Européens », [en ligne], non daté. Disponible sur : https://ec.europa.eu/environment/efe/index_fr

LE MONDE, « Ce que les émojis disent de vous » [en ligne], Mis en ligne le 25/01/2020 et consulté le 30/05/2020. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/01/26/ce-que-les-emojis-disent-de-vous_6027243_4408996.html

PANMORE INSTITUTE, « Facebook Inc.'s Mission Statement & Vision Statement (An Analysis) » [en ligne], consulté le 04/05/2020. Disponible sur : <http://panmore.com/facebook-inc-vision-statement-mission-statement>

VICINITAS <https://www.vicinitas.io>

Annexes

- *Annexe 1 – Les 10 priorités politiques de la Commission Juncker*
- *Annexe 2 – Planning des 3 services de la DG Communication – Management Plan 2019*
- *Annexe 3– « Focus area » et objectifs spécifiques de la DG Environnement – Management Plan 2019*
- *Annexe 4 – Tableau KPI activités de communication externe de la DG Environnement – Management Plan 2019*
- *Annexe 5 – Photos de profil Facebook et Twitter de la DG Environnement*
- *Annexe 6 – Tableau résultats Facebook*
- *Annexe 7 – Tableau résultats Twitter*
- *Annexe 8 – Publications Facebook analysées*
- *Annexe 9 – Tableau Excel de l'analyse Facebook de la DG Environnement*
- *Annexe 10 – Tableau Excel de l'analyse Twitter de la DG Environnement*

Remarques quant aux annexes

Les *tweets* et *retweets* analysés dans le cadre de notre recherche se retrouvent dans un fichier PDF de 437 pages. Nous avons donc décidé de ne pas inclure ce fichier dans nos annexes. Par ailleurs, les *tweets* et *retweets* analysés se trouvent également dans le tableau Excel d'analyse Twitter (annexe 10) , sous forme de texte (première feuille) ou sous forme de lien directement cliquable dans la grille d'analyse.

Résumé

La Commission européenne a la volonté d'avoir une communication cohérente et coordonnée afin d'apparaître comme un groupe uni et d'avoir une identité reconnaissable aux yeux des citoyens. À l'aube des élections européennes de mai 2019, cette volonté est d'autant plus marquée, avec l'objectif de communiquer des messages essentiels, clairs et avec plus de clarté sur les priorités de la Commission. Dans ce mémoire, nous analysons la cohérence affichée de la communication institutionnelle de la Commission européenne, au regard de la communication de la Direction Générale Environnement sur les réseaux socio-numériques. Cette analyse tente de répondre à la question « Dans quelle mesure la Direction Générale Environnement, par sa communication sur les réseaux socio-numériques Facebook et Twitter, affiche-t-elle une cohérence avec la communication institutionnelle de la Commission ? ». Notre recherche s'établit en deux temps ; d'abord l'analyse de documents institutionnels et ensuite l'analyse des réseaux socio-numériques Facebook et Twitter de la DG Environnement pour la période de février à mai 2019. Notre analyse s'apparente aux travaux qui analysent les énoncés institutionnels (ce que les institutions disent sur leur communication) à la lumière des communication réellement produites.

Mots clés :

Communication européenne
Communication institutionnelle
Réseaux socio-numériques
Direction Générale Environnement
Direction Générale Communication.