

Titre de l'article :

« Parler neutre » ou « parler vrai » ?

Polyphonie des discours sur les réseaux sociaux : le cas des institutions européennes

Auteur (s) :

Sandrine Roginsky¹

Résumé de l'article :

Les réseaux sociaux numériques semblent offrir à leurs utilisateurs un dispositif d'expression à la fois personnalisé et institutionnalisé. Quelles conséquences pour l'institution et quel impact sur sa communication publique ? Cette recherche porte sur la production des discours sur les réseaux sociaux par les trois principales institutions européennes (Commission, Conseil, Parlement) et cherche à mesurer dans quelle mesure le réseau social numérique Twitter permet d'articuler différents registres de communication, en particulier le « parler neutre » de l'institution et le « parler vrai » de ses acteurs. Pour ce faire, la recherche construit une approche socio-discursive qui consiste à analyser les énoncés de l'institution à la lumière des discours sur les outils au moyen d'une série d'entretiens semi-directifs conduits avec les utilisateurs et la constitution d'un corpus de messages publiés sur Twitter. Elle montre que la parole publiée sur Twitter procède généralement à un gommage du politique et la communication y est consensuelle, notamment du fait d'une forme d'instabilité dans l'énonciation de l'émetteur qui aboutit à l'instabilité dans l'énonciation du message. Complexité du dispositif, contraintes du contexte et injonctions paradoxales dans son utilisation participent à cet état de fait.

¹ Docteure en sociologie, chargée de cours en communication Internet, Université Catholique de Louvain, sandrine.roginsky@uclouvain-mons.be

Introduction

« Une France de la justice, enfin » peut-on lire sur Twitter le 6 mai 2012, jour de l'élection de François Hollande comme Président de la République française. Ce n'est pas ici le propos d'un parlementaire ou un militant socialiste français, mais celui d'une commissaire européenne, vice-présidente de la Commission européenne, Viviane Reding, publié sur son compte Twitter. Une réflexion personnelle qui n'implique en rien l'institution dont la Commissaire porte pourtant la parole. Les réseaux sociaux numériques semblent ainsi offrir à leurs utilisateurs un dispositif d'expression à la fois personnalisé et institutionnalisé. Dans ce contexte, nous pensons nécessaire d'investiguer les pratiques communicationnelles induites par l'utilisation des réseaux sociaux et d'observer s'il y a modification des énoncés de l'institution.

Les trois principales institutions européennes sont au coeur de cette étude: le Parlement européen, la Commission européenne et le Conseil de l'Union européenne² (UE). Dans chacune, l'utilisation des réseaux sociaux numériques interroge les acteurs qui en ont la charge. Boyd et Ellison définissent les réseaux sociaux numériques comme « des services en ligne permettant aux individus de se construire un profil public ou semi-public dans un système limité, d'établir une liste d'utilisateurs avec qui ils ont un lien, et de voir les listes de liens établies par les autres utilisateurs du système et de les croiser avec les leurs. »³ Plus particulièrement, l'analyse porte ici sur le réseau social Twitter⁴ qui fait l'objet d'un investissement particulier des institutions européennes. Il s'agit là d'un site de « micro-blogging » ou micro-publication qui permet à ses utilisateurs de publier des courtes déclarations qui ne peuvent dépasser 140 caractères.

² Le Conseil de l'Union européenne est l'organe intergouvernemental de l'Union. Il ne doit pas être confondu avec le conseil européen qui réunit les chefs d'Etat et de gouvernement. Toutefois, sur Twitter, la distinction n'est pas claire, voire même le flou est entretenu entre ces deux institutions.

³ Boyd, D., et Ellison, N., « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, n°1, 2007. Voir sur ce sujet : Coutant, A., et Stenger, T., « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, n°18, Printemps 2012 ou Stenger, T., et Coutant, A., « Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès*, n° 44, 2010. Voir aussi Proulx, S., Millette, M., Heaton, L., *Médias sociaux. Enjeux pour la communication*, Québec, Presses de l'université du Québec, 2012

⁴ Pourquoi s'intéresser uniquement à Twitter ? Car c'est sur ce réseau que les institutions sont les plus présentes. Le choix a été fait de ne pas inclure Facebook, car il s'agit là d'un autre type de dispositif de communication qui porte moins sur le contenu des messages que sur leur mise en page et leur attractivité. Neelie Kroes résume ainsi leur fonction : « Twitter is more about policy, while Facebook is more social. » (Neelie Kroes citée par 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 présenté dans le cadre du Master en information et communication*, UCL-COMU, septembre 2012). Sur Twitter, se référer à Huberman, B.A., Romero D.M., Fang, Wu., « Social networks that matter : Twitter under the microscope », *First Monday*, Vol. 14, N°1, janvier 2009.

Notre hypothèse de recherche cherche à vérifier dans quelle mesure le site de réseau social numérique permet d'articuler différents registres de communication, le « parler neutre » de l'institution et le « parler vrai » de ses acteurs : une communication institutionnelle, consensuelle et neutralisée et une communication personnelle, davantage orientée et politique. Si ces deux registres de communication pouvaient d'ores et déjà coexister au sein de l'institution, ils étaient jusque-là diffusés via des outils différents.⁵ Or, les sites de réseau social numérique offrent maintenant un seul et même espace de médiatisation pour différents types de discours. L'observation des usages qui en sont faits révèle ainsi un dispositif communicationnel où s'entremêlent des communications aux modalités, aux objets et aux temporalités variées⁶ qui témoignent de modes d'utilisation extrêmement disparates.

Plan

Un rappel du contexte dans lequel la recherche se situe semble indispensable. Une rapide présentation de l'état de la communication des institutions européennes est ainsi proposée qui met l'accent sur les difficultés rencontrées et sur son évolution dans le temps. Les réseaux sociaux numériques sont récemment devenus des outils de communication à part entière au sein des institutions européennes, notamment le dispositif Twitter. L'analyse de l'utilisation que ces institutions en font est présentée dans la deuxième partie de cet article. Elle montre que la parole publiée sur Twitter procède généralement à un gommage du politique et la communication y est consensuelle, notamment du fait d'une forme d'instabilité dans l'énonciation de l'émetteur qui aboutit à l'instabilité dans l'énonciation du message. C'est également une forme d'instabilité qui semble guider la délimitation des publics cibles. Qu'est-ce que la communication sur les réseaux sociaux dit des institutions européennes ? C'est l'objet de la dernière partie de cet article. La communication sur Twitter est en effet à l'image des institutions qui l'élaborent, hybride et polymorphe, et porte la marque des contraintes collectives mais aussi des injonctions paradoxales qui pèsent sur l'énonciation. Sur les réseaux sociaux numériques, l'écriture est ainsi libre mais sous contrainte. L'article

⁵ Par exemple une communication publique dans une brochure institutionnelle d'un côté et une communication politique sous la forme d'une tribune publiée dans la presse écrite de l'autre.

⁶ Communication interindividuelle, collective, privée, publique, etc. Nous ne pourrions pas analyser toutes les formes de communication dans cet article et nous limiterons aux éléments explicatifs des formes d'énonciation des émetteurs et de leurs discours. La question du temps et de sa gestion sur les réseaux sociaux numériques n'est pas non plus abordée ici.

conclut en proposant des pistes de recherche autour de la question de la production et du contrôle de la parole autorisée sur les réseaux sociaux.⁷

Méthode

L'approche socio-discursive de notre recherche consiste à analyser les énonces sur/de l'institution à la lumière des discours sur/par les outils. Nous nous appuyons ici sur le corpus constitué pour l'exercice : les messages publiés sur Twitter par les différents types d'acteurs qui constituent les institutions européennes mais également par le matériel discursif obtenu au moyen de 11 entretiens semi-directifs conduits avec ces mêmes acteurs : porte-paroles, responsables de la communication dans les cabinets, responsables des médias sociaux dans l'institution. « Si l'analyse de discours approche le discours instituant comme produit, on peut accéder aux processus de production lui-même par l'analyse des entretiens menés auprès des responsables de son élaboration ».⁸ Nous nous inscrivons dans le prolongement des travaux de Caroline Olliver Yaniv et Claire Oger qui articulent sociologie compréhensive et analyse du discours pour approcher les discours institutionnels. L'apport de la sociologie politique est également utile pour analyser plus finement les organisations européennes.

Des documents internes sont par ailleurs intégrés au corpus.⁹ L'approche interactionniste est alors la mieux à même, selon nous, d'éclairer les discours *de* l'institution *sur* l'usage des réseaux sociaux à travers le concept des injonctions paradoxales.

I. Etat des lieux : la communication des institutions européennes

I.1. La difficile communication de l'Europe, un objet en crise

"L'Union européenne est devenue un champ de recherche à part entière."¹⁰ Cette recherche ne porte pas sur l'UE, mais c'est bien dans cet univers qu'elle prend racine. C'est dans cette « expérience politique et sociale singulière », pour reprendre les termes

⁷ L'auteure tient à préciser qu'il s'agit là d'un travail exploratoire qui n'est que la première étape d'une recherche sur les usages des réseaux sociaux et leur impact sur les organisations européennes (en interne et en externe). Cet article s'inscrit dans une recherche plus globale sur les usages des réseaux sociaux au Parlement européen, en particulier par ses principaux acteurs que sont les députés européens

⁸ Oger, C., et Ollivier-Yaniv, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », Mots. Les langages du politique, 81, 2006, p.64

⁹ Ce dernier s'étend de septembre 2011 à août 2012. Les entretiens ont été conduits entre juin et août 2012.

¹⁰ Guiraudon, V., « L'espace sociopolitique européen, un champ encore en friche », Cultures & Conflits, n°38-39, 2000

d'Aldrin et Dakowska, « que prennent cadre les efforts d'information et les stratégies de communication déployés par les institutions européennes depuis maintenant près de soixante ans ».¹¹ Qui travaille sur l'Union européenne¹² observe assez rapidement que le discours des acteurs *de* l'Europe et celui des chercheurs *sur* l'Europe s'accordent sur un point fondamental : le déficit dont l'UE est victime. Déficit démocratique pour certains,¹³ reconnu par la Commission européenne en 2001,¹⁴ déficit symbolique pour d'autres car à l'inverse de l'image qu'elle renvoie, « l'Union européenne est sans doute celle qui est allée le plus loin dans la recherche d'une légitimation démocratique. Le souci de transparence y est plus poussé que dans bien des systèmes nationaux, et cela fait maintenant plus de 25 ans qu'elle est dotée d'une assemblée élue, dont les décisions revêtent un poids politique grandissant. On n'a sans doute pas assez souligné l'originalité de cette approche, qui éloigne la construction européenne du paradigme classique des organisations internationales pour la rapprocher des systèmes politiques nationaux »,¹⁵ déficit de visibilité, déficit de légitimité, etc.¹⁶ Quelque soit le nom qu'on lui donne, la Commission européenne par un document publié en 2006 résume ainsi la difficulté dont souffre l'Union européenne : « Les citoyens se sentent éloignés de ces décisions, du processus décisionnel et des institutions européennes. Ils éprouvent envers « Bruxelles » un sentiment de désaffection qui reflète en partie leur désillusion à l'égard de la politique en général. L'une des raisons de ce phénomène est le développement insuffisant d'une « sphère publique européenne permettant au débat européen de se déployer. »¹⁷

Est-ce l'absence « d'espace public européen »¹⁸ qui explique le manque de légitimité de l'Europe ? Dacheux montre en effet qu' « un espace délibératif européen large et populaire n'existe pas, même si des espaces de médiation (sociaux et institutionnel) permettent à une élite européenne de mener des débats contradictoires sur les enjeux

¹¹ Aldrin, P., et Dakowska, D., « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », in *Politique Européenne*, 34, 2011/2, p.7

¹² Rappelons ici que l'Union européenne repose sur trois institutions majeures, « le triangle décisionnel » de l'Union européenne : le Conseil de l'Union européenne qui représente les gouvernements, le Parlement européen qui rassemble les représentants élus par les citoyens des 27 membres de l'Union européen et la Commission européenne, qui est en quelque sorte la gardienne de l'Europe, en charge de mettre en musique et de faire respecter les Traités constitutifs de l'Union européenne.

¹³ Dacheux, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes », *Recherches en communication*, 18, 2002

¹⁴ Commission européenne, 2001, *Livre blanc sur la gouvernance*, Bruxelles, Commission européenne.

¹⁵ Belot, C., et Cautrès, B., « Vers un espace public européen. Les élections européennes de juin 2004 », *Notre Europe : Etudes et Recherches*, n°40, 2005

¹⁶ Navarro, J., *Les députés européens et leur rôle - Sociologie des pratiques parlementaires*, Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 2009

¹⁷ Commission européenne, 2006, *Livre blanc sur une politique de communication européenne*. COM (2006) 35 final, p.5

¹⁸ Wolton D., *La dernière utopie*, Paris, Flammarion, 1993

européens. »¹⁹ Costa et Di estiment également que « l'Union est peu propice à l'émergence d'un espace public, entendu comme lieu symbolique ou matériel de communication politique ». ²⁰Autrement dit, la crise que traverserait l'Europe serait, pas seulement bien sûr, mais en partie une crise de communication. Si la communication ne peut remédier à elle seule à la crise globale dont souffre l'Union européenne, elle est considérée comme un outil pour tenter de la dépasser. Selon Dacheux, le déficit de communication de l'UE n'est pas à l'origine de la crise politique qu'elle traverse, même s'il ne peut que renforcer cette crise.²¹

Il est indispensable de prendre en compte ce contexte particulier pour appréhender les pratiques communicationnelles qui s'y développent, et en particulier pour ce qui nous intéresse ici la construction de la communication publique et les tensions qu'elle peut engendrer. Comme le rappelle Wille, depuis l'apparition de ce récit du « déficit démocratique » de l'Europe au début des années 1990, la gouvernance de l'Union européenne a une obligation de justifier et légitimer son action.²² Les outils de communication sont mobilisés en ce sens, et notamment depuis quelques années les sites de réseau social numérique.

I.2. D'Internet aux réseaux sociaux numériques, la mise en place d'un nouveau dispositif de communication

Aldrin et Dakowska²³ passent en revue les différentes étapes de la politique de communication des institutions européennes, et plus particulièrement du Parlement et de la Commission. Dès les années 1970, ils constatent la diversification des instruments et des objectifs de la communication de l'UE. Aux outils traditionnels du début²⁴ viennent ainsi s'ajouter des outils d'analyse de l'opinion²⁵ et des médias. Les années

¹⁹ Dacheux, E., « Le visage actuel de l'espace public européen », *Médiamorphoses*, 12, 2004, p.28

²⁰ Costa, O., et Dri, C., « L'Union européenne peut-elle être démocratique ? La participation aux élections au Parlement européen », *Revista de Estudos Constitucionais, Hermeneutica e Teoria do Direito (RECHTD)*, 2(1), Janvier-Juin 2010, p.14

²¹ Dacheux, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes, *op cit*.

²² Wille, A., « Bridging the Gap, Political and Administrative Leadership in a Reinvented European Commission » in Egeberg M. (ed.), *Institutional Dynamics and the Transformation of Executive Politics in Europe*, CONNEX Report Series No. 3, (Mannheim, 2007)

²³ Aldrin, P., et Dakowska, D., « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », *Politique Européenne*, 34, 2011/2

²⁴ Relations publiques, conférences de presse, brochures destinées au grand public, etc.

²⁵ Programme Eurobaromètre

1980 marquent l'intégration des techniques de communication commerciale²⁶ et les années 1990 le passage à l'ère numérique avec le portail Internet Europa.

Internet a ainsi pris une place prépondérante dans la communication des institutions. La Commission européenne d'abord, organe exécutif de l'Union européenne, politiquement indépendante au service de l'intérêt général de l'Union, a la responsabilité première pour la politique de communication de l'Union.²⁷ Elle a placé l'Internet au centre de ses activités de communication²⁸ dont l'objectif affiché est la participation des citoyens. Au fil des Traités européens qui lui ont convié davantage de pouvoir, le Parlement européen a lui aussi commencé à développer sa propre politique de communication, de manière autonome. Du côté du Parlement, l'objectif est de « consolider le rôle du Parlement dans l'espace médiatique, proposer des meilleurs services aux citoyens, en vue des élections de 2014. Maintenir l'image du Parlement européen comme l'institution transparente, démocratiquement élue, qui représente l'intérêt des citoyens de l'UE. »²⁹ Le Conseil de l'UE, enfin, réunit les chefs d'Etat et de gouvernement. Il représente par conséquent les Etats membres. C'est une « organisation technique »³⁰ qui envisage davantage la communication comme « un service aux utilisateurs » : presse, partenaires, etc. Si ces institutions ne poursuivent pas nécessairement des objectifs identiques, elles utilisent les mêmes dispositifs de communication, notamment Twitter. Ainsi, les lignes directrices à destination des personnels de la Commission pour l'utilisation des médias sociaux commencent ainsi : « Commission staff are increasingly called upon to communicate with the general public and stakeholders via a wide variety of channels. One recent development is that social media (...) are growing more popular for people-to-people communication. »³¹ De son côté, dans son plan de communication 2011-2014, le Parlement précise « Parliament's presence on social media platforms offers a unique, cost-efficient opportunity for interactivity with citizens. »³²

²⁶ Actions marketing, politique audiovisuelle, etc.

²⁷ Le Saëc, O., « La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne », 17^{ème} Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, 23-25 juin 2010

²⁸ Communication à la Commission, « Communiquer sur l'Europe par Internet. Faire participer les citoyens », SEC/2007/142, décembre 2007, http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/internet-strategy_fr.pdf

²⁹ Parlement européen, « Action plan for the implementation of the Parliament's updated communication strategy 2011-2014 », document interne de la DG COMM du Parlement européen, mars 2012

³⁰ Entretien avec Aurélie Valtat, Digital Communication Manager, Conseil de l'Union européenne, 19 juillet 2012

³¹ Commission européenne, « Guidelines on all staff on the use of social media », Commission européenne, http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf

³² Parlement européen, « Action plan for the implementation of the Parliament's updated communication strategy 2011-2014 », *op.cit.*

Dans chaque institution la campagne électorale de Barak Obama aux Etats-Unis en 2008 est présentée par les acteurs interrogés comme évènement charnière dans la prise en compte de ces outils par les institutions européennes. L'engagement du Parlement européen sur les sites de réseau social débute ainsi en 2009, quand le bureau du Parlement, l'instance décisionnaire qui réunit le président du Parlement et les 14 vice-présidents, donne l'impulsion. Il s'agit d'introduire ces outils dans le cadre d'une campagne de communication pour promouvoir la participation aux élections européennes de mai/juin 2009. A l'origine, l'utilisation des réseaux sociaux n'est pas l'objet d'une stratégie dédiée, c'est davantage leur attrait qui incite à leur mise en place dans l'institution. C'est en juin 2010 que la Commission commence à utiliser Twitter, à l'occasion d'un G20 quand les attachés de presse ont l'idée d'y faire du « micro-blogging » en racontant ce que le président de la Commission y fait et y dit. Là encore, les réseaux sociaux ne sont pas alors pensés dans le cadre d'une stratégie de communication plus globale. Quant au Conseil, l'utilisation des réseaux sociaux remonte à décembre 2010.

Au Parlement européen, c'est une équipe de 30 personnes qui a pour fonction de faire vivre à la fois le site général et les sites de réseau social, tandis qu'à la Commission européenne une équipe est dédiée uniquement aux réseaux sociaux qui est constituée de 4 personnes – bientôt cinq. Au Conseil, une seule personne s'occupe des réseaux sociaux. Au Parlement, comme au Conseil d'ailleurs, les médias sociaux sont intégrés à la politique générale de communication internet ; ce qui n'est pas le cas à la Commission. La moyenne d'âge des personnels est généralement jeune (entre 25 et 35 ans).³³ Mais tandis qu'au Parlement la plupart des personnels ont le statut de fonctionnaire européen, à la Commission européenne sur les 4 personnes de l'équipe, seule une personne a ce statut, les autres étant embauchés de manière temporaire.³⁴

³³ Sur la jeunesse de l'équipe dédiée aux réseaux sociaux, le porte-parole du Parlement européen et directeur général de la DG Médias au sein de la DG Communication du Parlement, Jaime Duch, développe : « C'est tout à fait vrai que ce genre de communication, via les réseaux sociaux etc., exige quelque part une fraîcheur particulière, un contact très direct avec la réalité, comment ça se passe en dehors de l'institution, et cela colle bien avec le fait de recruter des jeunes. Les jeunes qui ont déjà un côté digital, et un côté internet réseaux sociaux qui est déjà une partie normale de leur vie. Ils ont déjà cette nature. » (entretien mené le 30 août 2012)

³⁴ Ces derniers sont des intermittents de l'Europe selon Georgakakis (Georgakakis D. Le champ de l'eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'UE, Paris, Economica, 2012). Ces éléments ne peuvent être développés ici, mais ils nous semblent très importants pour comprendre l'approche du dispositif par les acteurs et les représentations qu'il suscite. Une sociologie des acteurs des réseaux sociaux numériques à l'intérieur des organisations reste à faire.

II. Un seul dispositif de communication, beaucoup d'émetteurs : confusion et entremêlement des discours et des publics

II.1. Quels émetteurs ? Des énonciateurs aux statuts multiples

Ollivier-Yaniv et Oger³⁵ définissent l'institution à partir du statut des énonciateurs du discours institutionnel et des contextes dans lesquels ils s'inscrivent. Au sens le plus strict, « les discours institutionnels sont ceux produits *officiellement* par un énonciateur singulier ou collectif qui occupe une position juridiquement inscrite, qu'il soit fonctionnaire ou représentant politique ». Ce premier cercle se distingue du second qui comprend le discours produit par ces mêmes énonciateurs en dehors des contextes officiels. Pour les auteurs, seul le premier type de discours a une valeur performative.

Dominique Maingueneau définit quant à elle l'institution comme le « dispositif qui délimite l'exercice de la fonction énonciative, le statut des énonciateurs comme celui des destinataires, les types de contenus que l'on peut et doit dire, les circonstances d'énonciation légitimes pour un tel questionnement ».³⁶ Or, les sites de réseau social modifient ce contrat de communication en agrégeant et mélangeant sur un même espace non seulement différents statuts d'énonciateurs mais aussi des énonciateurs aux statuts différents. C'est là une caractéristique commune au Parlement et à la Commission, même s'il est poussé à son extrême dans ce second cas. Au Parlement d'abord, si les réseaux sociaux sont essentiellement tenus par l'équipe Internet de la DG (Direction générale) communication de l'institution, un compte Twitter est malgré tout propre au service presse, sans oublier le compte du porte-parole du Parlement européen et le compte du président du Parlement européen.³⁷ Malgré tout, s'il n'existe pas un seul et unique émetteur, leur nombre reste limité ; ce qui semble permettre une certaine cohérence dans le discours véhiculé par l'institution.³⁸ Idem au Conseil, où la présence sur les réseaux sociaux est bien moindre et l'institution possède essentiellement trois comptes : le compte presse, le compte audiovisuel du Conseil et celui de son président.

A l'inverse, la communication de la Commission européenne est décentralisée : elle se situe non seulement au niveau de la DG communication qui donne les lignes générales,

³⁵ Ollivier-Yaniv C. et Oger C. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels », in Mots. Les langages du politique, 71, 2003, p.127

³⁶ Maingueneau D. L'analyse du discours : introduction aux lectures de l'archive, Paris, Hachette, 1991, p.18

³⁷ Le président du Parlement européen est actuellement Martin Schulz, un député européen allemand du groupe Socialiste & Démocrate.

³⁸ Comme nous nous intéressons ici au Parlement en tant qu'institution, nous n'englobons pas les comptes des députés européens.

mais également au niveau de chaque DG³⁹ qui est responsable de sa communication thématique. Ainsi, chaque DG peut communiquer sur ses activités; ce que font 20 DG qui disposent d'un compte Twitter dédié. Auxquels s'ajoutent 16 comptes de porte-paroles des commissaires européens, 2 porte-paroles de l'institution et 16 comptes de commissaires européens.⁴⁰ Il ne faut pas oublier également certains services ou projets particuliers qui peuvent également faire l'objet de comptes sur les sites de réseau social.⁴¹ L'équipe de la DG communication, dédiée uniquement aux réseaux sociaux, gère par ailleurs le compte institutionnel de la Commission européenne.⁴²

Pour autant, la parole « officielle » de la Commission n'est accordée qu'à certains émetteurs, en fonction de leur statut.⁴³ En l'occurrence, seuls les commissaires, les porte-paroles, les responsables des représentations nationales et les chargés des relations presse sont en capacité de parler au nom de la Commission européenne et de relayer ses « messages politiques ».⁴⁴ Ce que décrit ainsi un des 2 porte-paroles de la Commission européenne : « That's a good thing that many staff communicate, but we also authorize in particular several groups of staff, the key communicators, to communicate on behalf of the Commission. And also we call for some loyalty of course and some coherence in what they do on behalf of the Commission. »⁴⁵ S'ajoutent désormais des « mandated staff » dans chaque DG qui doivent travailler en collaboration étroite avec les porte-paroles. « Their role is to relay political messages and to provide support and assistance on social media ».⁴⁶

Le flou demeure sur les règles de mandatement pour porter la parole autorisée : « il n'y a pas de règle claire »,⁴⁷ seulement « le nom du compte indique si vous parlez au nom de la Commission ».⁴⁸ Si on s'en tient à cette indication, les Commissaires portent la parole de la Commission, et par conséquent la parole autorisée. Pourtant les comptes des Commissaires sont en même temps personnels : « c'est son compte personnel, elle met de ce qu'elle veut », commente la chargée de communication d'un commissaire à propos

³⁹ Il y a 33 directions générales à la Commission européenne.

⁴⁰ Il y a 27 commissaires européens.

⁴¹ Comme par exemple le compte « Digital Agenda ». Nous n'incluons pas les comptes des représentations nationales et bureaux d'information de la Commission et du Parlement dans les Etats membres dans l'analyse de corpus qui se contentent le plus souvent de reprendre en traduisant les messages publiés sur le compte institutionnel.

⁴² Compte « European Commission »

⁴³ Les commissaires européens étant autorisés, voire même encouragés, à porter la parole de l'institution, ils sont ici inclus dans l'analyse.

⁴⁴ Entretien avec Jens Mester, porte-parole de la Commission européenne, 24 juillet 2012

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Entretien avec Ryan Heath, porte-parole de Nellie Kroes, 12 juillet 2012

⁴⁸ *Ibid.*

de son compte.⁴⁹ Autrement dit, avant même de s'intéresser à la nature de la parole publiée sur le réseau social Twitter, on constate d'ores et déjà que le statut mis en avant par l'émetteur sur ce site est fluctuant: représentant de l'institution pour certains messages, représentant de lui-même pour d'autres...

Cette caractéristique se reflète notamment au niveau de l'énonciation: les pages personnelles des commissaires alternent entre présentation de soi (communication plus personnelle) et présentation de l'institution (communication plus « officielle »). Sur 16 comptes Twitter de commissaires européens par exemple, seulement 4 sont personnalisés, les autres mettent en avant l'Europe plutôt qu'eux-mêmes. Ce qui peut entraîner une certaine confusion quant à l'émetteur: on ne sait pas qui parle. D'autant que tous les noms se terminent par « UE ».⁵⁰

Cette forme d'instabilité dans l'énonciation de l'émetteur aboutit à l'instabilité dans l'énonciation du message.

III.2. Quels discours ? Enchevêtrement et confusion des genres

Pasquier définit la communication institutionnelle comme la communication consacrée à la promotion des institutions et des organisations publiques. « Il ne s'agit pas de mettre en valeur les activités de ces entités mais l'organisation en tant que telle » car « les organisations ont besoin de se positionner et de construire une image positive facilitant l'atteinte des objectifs ». ⁵¹ Selon lui la communication institutionnelle est une forme de communication publique. ⁵² Celle-ci est principalement informative. ⁵³ A l'inverse, la communication politique est davantage argumentative, « c'est d'abord et avant tout de la politique. Il s'agit de tous les efforts de communication accomplis par ceux qui cherchent à faire adhérer – soit en l'imposant par la propagande, soit en la rendant acceptable (négociation, délibération...) – à des perceptions publiques qui orienteront les

⁴⁹ Entretien avec une chargée de communication d'un commissaire (anonymat conservé pour la personne interrogée), juillet 2012

⁵⁰ Ce qui participe à « dé-personnaliser » l'émetteur. Voir conclusion de cet article.

⁵¹ Pasquier, M., Communication publique, Bruxelles, De Boeck, 2011

⁵² Selon lui, la communication institutionnelle est une forme de communication publique. Il définit la communication publique 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. »

⁵³ Voir la typologie de Breton, P., *Eloge de la parole*, Paris, La Découverte, 2003

préférences » selon Jacques Gerstlé.⁵⁴ Nous partirons de ces deux définitions pour analyser les messages publiés sur Twitter.⁵⁵

Selon la chargée de communication d'un commissaire européen, «il y a deux types de message : des tweets plus politiques, les plus intéressants, les plus personnels, pour communiquer sur des choses qu'on ne retrouve pas dans les communiqués de presse, et des tweets pour pousser l'information, des tweets plus institutionnels, pour ramener au site. Eux, c'est la routine, c'est le minimum ».⁵⁶ Les messages institutionnels reprennent les « lines to take », les éléments de langage diffusés par les responsables de la communication.⁵⁷ Ils constituent la majorité des messages que l'on trouve sur les différents comptes Twitter des représentants des institutions⁵⁸ et bien sûr davantage encore sur les comptes institutionnels, c'est-à-dire les comptes qui portent uniquement le nom de l'institution où le procédé de lissage consiste à gommer les noms pour laisser uniquement l'institution.

Ce qui, cependant, n'empêche pas la juxtaposition de messages aux registres différents : parfois très techniques, incompréhensibles pour le novice.⁵⁹



Et d'autres fois informatifs, ou simplement ludiques, qui ne concernent pas spécifiquement l'institution qui les diffuse.



⁵⁴ Gerstlé, J., La communication politique, Paris, PUF, 1992

⁵⁵ A ces deux principaux registres, nous ajouterons la communication personnelle qui s'appuie sur une parole expressive, pour reprendre la terminologie de Philippe Breton, *op. cit.* Celle-ci est moins fréquente dans le corpus étudié.

⁵⁶ Entretien avec une chargée de communication d'un commissaire (anonymat conservé pour la personne interrogée), *op. cit.*

⁵⁷ Entretien avec Jens Mester, *op. cit.*

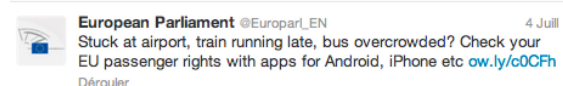
⁵⁸ Voir aussi le mémoire de Master d'Amandine Cara, L'utilisation des réseaux sociaux Twitter et Facebook dans la communication de l'Union européenne : analyse des publications de février à mai 2012, *op. cit.*

⁵⁹ Le compte institutionnel du Parlement européen tente au contraire de décrypter l'information et de publier des messages plus facilement compréhensibles.

Selon la définition de Jacques Gerstlé présentée plus haut, les messages qui incitent le « follower » à donner son avis ou s'exprimer sont une forme de communication politique.



On le voit ci-dessous en une seule journée, dix messages ont été publiés sur le compte de la Commission européenne qui portent sur des sujets différents, qui parfois apportent un contenu informatif sur l'institution ou les politiques qu'elles mènent, parfois incitent à la participation. Même constat au Parlement où, là aussi, se juxtaposent des messages de nature diverse et variée.

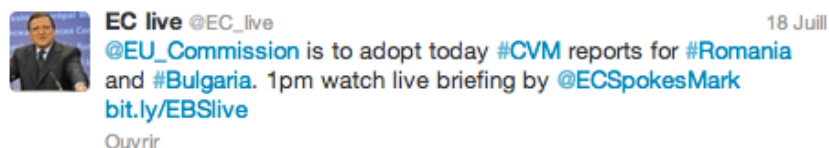


On se situe ici davantage dans ce que Ollivier-Yaniv et Oger définissent comme « discours instituant (...) qui peut être porté par tout énonciateur institutionnel, qui peut être reçu facilement, qui est détaché des circonstances particulières de son énonciation, qui est mis à jour en permanence et ainsi toujours actuel et prêt à être prononcé ».⁶⁰ On constate ainsi que même sur un sujet aussi contentieux qu'ACTA, la communication de l'institution sur Twitter reste descriptive et neutre : elle se contente de rapporter une situation.⁶¹ Là encore, on constate un gommage du politique qui passe par les deux procédés mis en lumière par Ollivier-Yaniv et Olier: le changement de temporalité et l'effacement de la politique partisane. Ce procédé de gommage du politique est identique du côté de la Commission européenne, comme l'illustre à lui seul le nom du compte du Président de la Commission : « EC_live ». L'historique de ce compte est intéressant à plus d'un titre. En effet, il succède au compte de la Commission européenne, « European Commission » : « Throughout 2011 there was an awareness that this catch-all account would not do the trick for political communication anymore. That's when we separated it and kept the EU_Commission for more general collegial communication and factual information about the Commission as the central Twitter account for the Commission but then established in September 2011 the EC_live Twitter account. And the EC-Live Twitter account has also the image of President Barroso which indicates already that it's really something more presidential. So this is now about the political messages coming from the President. »⁶² Or, une analyse des messages ne permet pas de conclure qu'il s'agit ici de communication politique. Aux messages informatifs et/ ou techniques ...

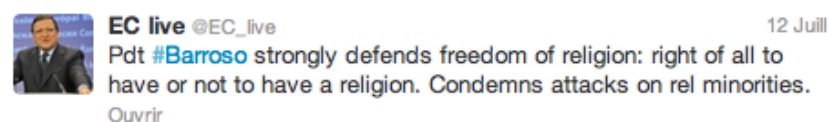
⁶⁰ Oger C. et Ollivier-Yaniv C. « Conjurant le désordre discursif. Les procédés de lissage dans la fabrication du discours institutionnel », Mots. Les langages du politique. N°81, 2006, p.71

⁶¹ En effet, comme l'explique le responsable de l'équipe en charge des réseaux sociaux au Parlement, la ligne éditoriale doit respecter la neutralité politique et donner la parole de manière équitable aux différentes opinions politiques portées par les députés européens. (Entretien avec Thibault Lesenecal, coordinateur de l'équipe médias sociaux au Parlement européen, 9 juillet 2012)

⁶² Entretien avec Jens Mester, *op. cit.*



... s'ajoutent des déclarations dites politiques qui, pourtant, gommant le politique : on y constate en effet l'effacement de la politique partisane et l'absence de temporalité.



Or, comme l'explique une ancienne fonctionnaire de la « webteam » du Parlement européen, désormais au service du Président du Parlement européen: « Sur les social media, ce qui marche, ce sont les messages clairs, et même un peu de provocation... ».⁶³ La même personne de parler ainsi de son chef: « Il a tendance à être très bavard et parfois il fait des gaffes, mais en même temps ça va très bien sur Internet. » Elle remarque également qu'en ayant une fonction politique, même si le Président est « quand même le représentant de l'institution », il peut « dire ce qu'il veut. Après s'il se trompe, il paiera les conséquences. Alors qu'à DG Comm, tu dois toujours prendre en compte le Parlement en tant qu'institution. »⁶⁴ Autrement dit, s'il y a une certaine liberté de parole qui semble incomber au personnel politique, encore faut-il qu'il la saisisse. Ce qui ne semble pas être le cas pour le compte EC_Live du Président de la Commission. Ce que font, à l'inverse, certains commissaires, même si les messages de nature institutionnelle constituent la grande majorité de leurs messages. Twitter est ainsi parfois utilisé pour communiquer des opinions plus personnelles ou communiquer sur des sujets qui ne sont pas ceux de leur portefeuille – mais leur nombre reste très limité, et on le voit ci-dessous peut prêter à confusion.

⁶³ Entretien avec Rafaella de Marte, en charge de la communication Internet et de la presse au cabinet de Martin Schultz, actuel président du Parlement européen, 23 juillet 2012

⁶⁴ *Ibid.*



Viviane Reding @VivianeRedingEU

14 Sept

Ma vision pour demain, à l'horizon 2020 est que notre Europe se mue en une vraie "Confédération européenne" bit.ly/9Inp8T

Dérouler



Viviane Reding @VivianeRedingEU

14 Sept

Aujourd'hui, j'appelle de mes vœux un nouveau plan Schuman bit.ly/9Inp8T

Dérouler



Viviane Reding @VivianeRedingEU

14 Sept

Je propose qu'en 2012 le Commissaire européen en charge des affaires économiques et monétaires, Olli Rehn, prenne la tête de l'Eurogroupe

Dérouler

Ici, la Commissaire utilise le pronom personnel « je » pour indiquer clairement qu'elle parle en son propre nom. Dans sa formulation, elle indique sa distanciation de l'institution, mais chaque lien renvoie vers un discours présenté en tant que vice-présidente de la Commission et Commissaire en charge de la justice. Si de prime abord le lecteur peut avoir l'impression que la Commissaire produit ici une déclaration personnelle et se distance de son institution, il s'agit à chaque fois de déclarations officielles, en tant que Commissaire et vice-présidente, qui engagent par là même son institution.

Finalement, plus que par le contenu même des messages, c'est davantage par le ton ou le style – plus familier et offensif – qu'un compte personnalisé de commissaire se différencie d'un compte officiel de l'institution. Dans l'exemple ci-dessous, si le commissaire Andor a pris position avant son institution sur les eurobonds, c'est d'abord dans sa manière de les défendre qu'il prend ses distances avec l'institution. Par ailleurs, le lien vers lequel il renvoie n'est pas celui de l'institution, mais celui d'une tribune du Professeur Stiglitz – autrement dit une prise de position personnelle et distanciée de la Commission européenne.



László Andor @LaszloAndorEU

6 Déc

Automatic sanctions are a joke. Fiscal union needs collective, democratic decision-making that can respond to challenges & manage agg.demand

Dérouler



László Andor @LaszloAndorEU

6 Déc

Fiscal union alone will not save the single currency - debt union also necessary. Bring in eurobond and activate ECB! bit.ly/vGeGpo

Dérouler

Le même commissaire de s'exprimer de manière clairement négative contre un Etat membre, en renvoyant à un article de journaliste pour illustrer ses propos.



Plus rares encore sont les publications qui livrent des informations sur les polémiques internes à l'institution, comme c'est le cas ici avec Androulia Vassiliou, Commissaire à la culture.



Sans oublier également les messages à contenu personnel, qui ne sont ni informatifs, ni politiques.⁶⁵



⁶⁵ On est alors dans la parole expressive, selon la terminologie de Breton, *op. cit.*

Twitter permet donc de mélanger différents types de communication notamment parce qu'il confond les différents statuts des locuteurs qui sont mis au même niveau de lecture : sur un même dispositif, on trouve ainsi des discours institutionnels – « qui sont avant tout des discours autorisés »⁶⁶ - et plus rarement des discours politiques entendus comme des discours d'influence dont « le but est d'agir sur l'autre pour le faire agir, le faire penser, le faire croire, etc. »⁶⁷ émanant des « professionnels de la politique ». ⁶⁸ Mais les profils ne permettent pas de distinguer si facilement si l'émetteur parle au nom de l'institution ou en son nom propre, puisque le signe EU apparaît dans le nom de chaque compte et car les messages publiés peuvent alterner entre message personnel, opinion politique et message institutionnel – ces derniers constituant la grande majorité des discours publiés s'il on reprend la définition donnée par Pasquier. Qui plus est, à côté de ces comptes personnels s'articulent des comptes institutionnels qui publient des messages de type généralement informatifs mais peuvent, on l'a vu, diffuser des messages politiques incitant à l'expression citoyenne et à la participation. On voit ainsi la juxtaposition de trois types de registres de parole : la parole expressive, la parole argumentative et la parole informative. Les deux premières restent cependant minoritaires. Une caractéristique que l'on retrouve dans le discours institutionnel. Ollivier-Yaniv et Oger ont ainsi noté qu'on y utilise souvent l'explication, parfois l'injonction, plus rarement l'argumentation.⁶⁹

III.3 Quels objectifs ? Confusion des publics cibles

Dans leur analyse du discours institutionnel, Ollivier-Yaniv et Oger constatent que la conception du discours ou du message est déterminée par un souci de clarté et adaptée à l'auditoire. Or, avec Twitter, les différents publics cibles sont agrégés sur un même dispositif, et reçoivent donc un même message. « Il est impossible d'avoir une communication centralisée, car il faut toucher des communautés spécifiques ce qu'on pourrait appeler une communication selon des « niche interests » ». ⁷⁰ Cette

⁶⁶ Oger, C., et Krieg-Planque, A., « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », Mots. Les langages du politique, n°94, 2010

⁶⁷ Gighlione, R., Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques, Paris, Armand Colin, 1989

⁶⁸ Le Bart, C., Le discours politique, Paris, PUF, 1998

⁶⁹ Oger, C., et Ollivier-Yaniv, C., « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de lissage dans la fabrication du discours institutionnel », *op. cit.*

⁷⁰ Entretien avec Anthony Lockett, DG REGI, Commission européenne, 13 juillet 2012

juxtaposition des audiences⁷¹ sur un même dispositif participe à la confusion des discours étudiée plus haut. Elle n'est pas sans lien avec la multiplicité des objectifs affectés à l'outil, objectifs qui peuvent parfois paraître contradictoires. A titre d'exemple, quand pour Viviane Reding, « la valeur des médias sociaux réside dans leur potentiel de se connecter avec les citoyens, les écouter et dialoguer avec eux et accéder à des groupes d'utilisateurs qui sont moins susceptibles d'être atteints par les médias traditionnels », ⁷² pour une de ses chargées de communication « Twitter sert à communiquer sur des choses qu'on ne retrouve pas dans les communiqués de presse. Sur Twitter, les gens sont un peu plus spécialistes, spécialisés. Ils savent où trouver l'information ». ⁷³ On constate une absence de définition claire des objectifs poursuivis, les réseaux sociaux deviennent un dispositif un peu « fourre-tout », où information technique pour des spécialistes, information compréhensible par tous les citoyens, information politique incitant à l'expression, information personnelle - voire partisane parfois - se confondent.

Cette complexité du dispositif n'est pas sans conséquence sur les modalités d'énonciation de l'institution.

III. Les énoncés de l'institution à la lumière des réseaux sociaux : complexité et paradoxes

III.1. Une communication à l'image des institutions : hybridité et polymorphisme des organisations

Georgakakis⁷⁴ a mis en avant le caractère hybride des institutions européennes, où s'affrontent et négocient des acteurs très différents. Il met ainsi en lumière la tension entre personnel administratif et personnel politique dans chacune des trois institutions, mais de manière encore plus poussée au sein de la Commission européenne où les

⁷¹ Malgré tout, les médias, entendus au sens de journalistes, semblent conserver une place prépondérante dans la communication des institutions européennes. Ainsi on observe sur Twitter une « over representation of politicians, organisations, journalists, media sphere, people in official capacity... » (entretien avec Joakim Larsson, attachée de presse de la Commissaire Cécilia Malmström, 13 juillet 2012). On se situe dans une configuration assez classique de la transmission de la communication, celle développée par Lazarfeld et Katz communément appelée « two steps flow » : les leaders d'opinion et les journalistes sont, pour l'instant, les premières cibles. C'est particulièrement vrai au Conseil, où la responsable de la communication numérique précise ainsi : « On utilise les réseaux sociaux uniquement pour viser nos publics cibles qui utilisent cet outil, en premier lieu les journalistes et les blogueurs... » (entretien avec Aurélie Valtat, *op. cit.*).

⁷² Viviane Redding citée par Malherbe M. « Quelle est la place des médias sociaux dans la communication européenne ? », <http://www.lacommeuropeenne.fr/2011/08/03/quelle-est-la-place-des-medias-sociaux-dans-la-communication-europeenne-selon-viviane-reding/>

⁷³ Entretien avec une Annabelle Arki, chargée de communication au cabinet du Commissaire Reding, 9 juillet 2012

⁷⁴ Georgakakis, D., Le champ de l'eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'UE, *op. cit.*

Commissaires sont de plus en plus des « professionnels de la politique » des Etats membres qui sont de passage à la Commission tandis que les fonctionnaires sont des permanents de l'Union européenne et y jouent un rôle moteur. Selon lui, « les membres et les fonctionnaires de la Commission n'ont jamais paru aussi distants ». Dans ce contexte, les fonctionnaires ont d'ailleurs gagné en autonomie.⁷⁵ Il nous semble que le statut même des porte-paroles incarne à lui seul cette hybridité de l'organisation : le porte-parole est issu du corps administratif de l'organisation mais a une fonction politique puisque, à la Commission notamment, il est mis au service d'un commissaire pour porter sa parole.⁷⁶ Par ailleurs, si au départ le porte-parole de l'administration avait pour fonction de communiquer avec les journalistes,⁷⁷ avec les réseaux sociaux sa cible ne se limite plus aux journalistes mais va au-delà.⁷⁸ Le rôle et les représentations du porte-parole semblent ainsi évoluer avec l'usage des réseaux sociaux. Non seulement le statut de porte-parole interpelle et témoigne de l'hybridité de l'organisation, mais on peut également se demander si les réseaux sociaux n'étendent par le porte-parolat au-delà des personnels qui sont censés remplir la fonction. Ainsi, si pour reprendre Bourdieu, la parole du porte-parole est « une parole autorisée qui doit son autorité au fait que celui qui la parle s'autorise du groupe qui l'autorise à parler en son nom »,⁷⁹ le nombre d'émetteurs aux statuts changeants censés porter la parole de l'institution questionne à la fois la fonction de porte-parole et le concept de parole autorisée. Ce qui n'est pas sans conséquence sur la communication dont ils assument la responsabilité.

Cette tension entre personnel administratif et politique prend forme sur Twitter, en particulier dans le nombre important d'émetteurs et dans la confusion des statuts et des discours.⁸⁰ Ainsi, la chargée de communication d'un commissaire regrette : « beaucoup de tweets viennent des services, il y a un manque de cohérence ».⁸¹ Au-delà de cette juxtaposition des genres communicationnels, c'est surtout la prédominance des messages à caractère informatif et pédagogique que l'on peut observer : le personnel

⁷⁵ Bauer, M.W., et Ege, J. « Politicisation within the European Commission's Bureaucracy », *Lehrstuhl Politik und Verwaltung Working Paper Series*, #6, 2012

⁷⁶ Le commissaire peut refuser et choisir quelqu'un extérieur à l'institution, mais cela n'est pas la procédure ordinaire.

⁷⁷ Mordecai, L., « The agency spokesperson : connecting public administration and the media », *Public Administration Quarterly*, n°25, 2001

⁷⁸ Entretien avec Jaime Duch, *op.cit.* : « C'est presque la première fois que nous pouvons avoir des outils qui nous mettent en contact direct avec les gens, avec le citoyen lambda, sans passer par les multiplicateurs d'opinions, que ce soit les journalistes, ou que ce soit d'autres. »

⁷⁹ Bourdieu P., *Propos sur le champ politique*, Lyon, Presses Universitaires, 2000, p.84

⁸⁰ A titre d'illustration, le personnel politique publie des messages où la politique est gommée, le personnel administratif peut, dans certains cas, être mandaté à porter la parole politique de l'institution, des comptes personnels chevauchent des comptes institutionnels, etc.

⁸¹ Entretien avec une chargée de communication d'un commissaire (anonymat conservé pour la personne interrogée), *op. cit.*

politique semble adopter le ton neutre et plutôt formel du personnel administratif. Ainsi, non seulement nous rejoignons Dea Gucci⁸² pour constater que communication publique et communication politique ne se distinguent pas facilement dans l'utilisation de Twitter par les institutions européennes, mais nous proposons d'aller au-delà en estimant que ceci est dû à la prédominance d'une communication neutralisée et consensuelle : le conflit et le débat y sont généralement absents. Pour revenir à la Commission européenne, l'exemple le plus emblématique de cette situation est le compte du Président de la Commission européenne où l'on trouve des informations qui pourraient être celles publiées sur le compte institutionnel de la Commission.⁸³



Une des membres de l'équipe responsable des réseaux sociaux pour la Commission justifie d'ailleurs le ton assez formel utilisé par le fait que la Commission est censée être apolitique.⁸⁴ La communication du Président du Conseil tend elle aussi à gommer le politique. Une rapide comparaison de tweets du Président du Conseil et de celui du Parlement est à ce titre indicative. Sur les mêmes objets, le ton et la prise de position ne sont pas les mêmes.



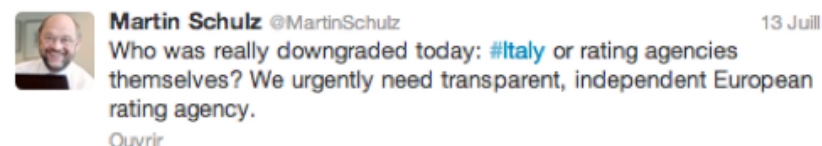
⁸² Ducci, G., « Communication publique et social media. Pour une relationalité consciente », Présentation à la conférence EuroPcom, Bruxelles, octobre 2011

⁸³ Voir plus haut l'analyse du compte EC_Live.

⁸⁴ Citée par Cara A., *op. cit.*



Or, à l'inverse, au Parlement européen, le Président actuel a choisi une communication plus politique, notamment sur les réseaux sociaux.



Comme le souligne le porte-parole du Parlement européen « ça facilite le travail du porte-parole, parce que ça donne plus d'espace, si le président est plus osé dans la façon de communiquer l'institution, le porte-parole peut coupler un peu plus. ».⁸⁵ Autrement dit, le personnel administratif dépend du personnel politique dans la tonalité qu'il peut donner à sa communication. Georgakakis estime que « le problème de la Commission tient plus dans la capacité d'incarnation politique de son personnel que dans son déclin

⁸⁵ Entretien avec Jaime Duch, *op. cit.*

en tant que structure ».⁸⁶ Le constat du politologue porte sur l'organisation mais nous estimons qu'elle peut éclairer l'analyse de la communication de ladite organisation.⁸⁷

Celle-ci porte par ailleurs la marque des contraintes collectives qui pèsent sur l'énonciation de l'institution.

IV.2. Contraintes et paradoxes de l'énonciation sur les réseaux sociaux

Les chercheurs de l'Institut Palo Alto ont souligné la distinction entre le contenu d'un message et la relation qu'il définit. Un message transmet généralement une information qui est son contenu et une instruction qui précise la manière dont ce contenu doit être compris. Paul Watzlawick & al. définissent le paradoxe comme « une contradiction qui vient au terme d'une déduction correcte à partir de prémisses consistantes ».⁸⁸ Comme le rappelle Schmoll, souvent « le paradoxe résulte d'une antinomie externe à l'énoncé, entre celui-ci, qui véhicule le contenu, et l'instruction de traitement du contenu, qui peut passer par un autre canal que la communication verbale - à savoir la communication écrite et audio-visuelle. »⁸⁹ Cette approche théorique est particulièrement pertinente pour analyser le discours des institutions *à propos* des réseaux sociaux, en particulier au sein de la Commission européenne. Celle-ci a édité un document interne à l'intention de son personnel⁹⁰ sur l'usage des réseaux sociaux, document interne qui est pourtant accessible au public.⁹¹ Les énoncés médiadiscursifs⁹² dans ces lignes directrices portent en eux des injonctions paradoxales : les personnels sont incités à utiliser les réseaux sociaux mais, même s'ils ne sont pas mandatés par l'institution pour parler en son nom, doivent malgré tout répondre aux mêmes règles que les personnels qui portent la parole autorisée : objectivité, impartialité, loyauté envers l'institution, discrétion, circonspection. Des règles qui, si elles sont celles de l'institution, ne sont pas celles de ce

⁸⁶ Georgakakis D., *op. cit.*

⁸⁷ Il convient toutefois de nuancer ce propos, car tout comme le compte du Président de la Commission peut être utilisé pour publier des messages à caractère uniquement pédagogique et informatif, ce qui est pourtant présenté comme étant la mission des comptes institutionnels et non politiques, certains fonctionnaires expriment leur opinion personnelle sur Twitter. Voir par exemple le cas de Jonathan Faull, le directeur général de la DG Markt, qui précise ainsi sur son compte que ses tweets sont « personal and unofficial ». <https://twitter.com/FaullJonathan>

⁸⁸ Watzlawick, P., Helmick Beavin, J., et Jackson, D.D., *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil, 1972 (1967 pour l'édition anglaise), p.187

⁸⁹ Schmoll, P., « Un message institutionnel paradoxal », in *Scolia*, 13, 2000, <http://www.patrick-schmoll.com/pdf/2000-MessageParadoxal.pdf>

⁹⁰ Commission européenne, « Communicating with the outside world. Guidelines for all staff on the use of social media », *op. cit.*

⁹¹ Sur le site de la Commission européenne : http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf. A ce titre, le porte-parole de la Commission européenne n'en était pas conscient et était étonné d'apprendre, lors de l'entretien, que ce document était public.

⁹² Le discours qui porte sur le discours.

dispositif. Comme le précise un membre de cabinet de commissaire : « les meilleures informations sont celles qui n'ont pas été communiquées jusque-là ».⁹³

A ces règles s'en ajoutent d'autres qui sont formulées sous forme de recommandations mais prennent le nom de « règles d'or » : notamment la recommandation d'être crédible consistant et respectueux.

L'activité de production de la parole est ainsi soumise explicitement et officiellement à des injonctions contradictoires : l'appel à utiliser les médias sociaux, qui sont perçus comme des médias personnalisés et interactifs,⁹⁴ tout en respectant une série de règles qui dépersonnalisent et encadrent la parole, et peuvent donc paraître antinomiques avec le médium concerné. L'objectivité et la neutralité sont ainsi exigées, mais également l'objectif de valoriser l'image de l'institution. Autrement dit, les personnels doivent écrire librement mais sous contrainte. Par ailleurs, les procédés de validation de la parole publiée sont particulièrement lourds.⁹⁵ Ainsi, quand elle compare son ancien poste au sein de l'équipe réseaux sociaux de la DG communication du Parlement et son poste actuel au près du Président du Parlement, qui à l'image du Président Barroso à la Commission européenne a une fonction à la fois institutionnelle et politique, une chargée des réseaux sociaux souligne « il y avait la hiérarchie des institutions, là dans un cabinet il y a toi et le chef, point. ».⁹⁶ Si les réseaux sociaux sont censés permettre le dialogue et l'interactivité,⁹⁷ comment est-ce possible quand l'énonciateur est tenu à une certaine réserve, voire à la validation de ses propos ? Dans un tel contexte semble émerger un paradoxe, voire une contradiction, entre le contenu du message et la relation que ce dernier instaure. La majorité des publications par l'équipe dédiée aux médias sociaux de la Commission sont ainsi des textes qui ont déjà été pré-approuvés dans les DG thématiques. Au Parlement également, le contenu éditorial est décidé une fois par semaine par l'équipe dédiée aux réseaux sociaux, et validé par le responsable de la DG, qui est aussi porte-parole du Parlement. Une certaine autonomie et marge de manoeuvre sont malgré tout laissées aux personnels responsables de Twitter pour

⁹³ Entretien avec une chargée de communication, cabinet d'un commissaire (anonymat conservé pour la personne interrogée), *op. cit.*

⁹⁴ « Ce sont des outils qui changent la façon de travailler, qui sont plus interactifs. Ce n'est plus de la communication unilatérale », entretien avec Anthony Lockett, DG Regi, 18 juillet 2012 ;

⁹⁵ Dans les DG, le processus de validation est lourd, il rend difficile l'interaction. », entretien avec une chargée de communication d'un cabinet de commissaire (anonymat conservé), *op. cit.*

⁹⁶ Entretien avec Rafaella de Marte, *op. cit.*

⁹⁷ « Là où il y a la différence, c'est dans l'interactivité. C'est la première fois que ns avons des outils qui ns permettent de communiquer ms en même temps de recevoir tout de suite la réponse ou l'effet de la communication. Et là évidemment oui ça change. Ca c'est le changement le plus important. », entretien avec Jaime Duch, *op. cit.*

pouvoir réagir « en temps réel ». Mais là encore il s'agit d'une communication sous contrainte, puisqu'il est indispensable de respecter un certain nombre de règles tacites.

V. Conclusion

A l'issue de ce travail exploratoire, l'hypothèse est validée : communication publique et communication politique se confondent sur le réseau social Twitter, du fait du nombre important d'émetteurs et des procédés de gommage de la parole politique qui entraînent une confusion avec la parole institutionnelle. On se situe dans la zone de « chevauchements inévitables » entre communication publique et communication politique.⁹⁸ Une certaine tension émerge entre les deux⁹⁹ car si « les réseaux sociaux, c'est un mix. Je dirais 30% de la communication politique, 70% de la communication institutionnelle. », cette même chargée de communication d'un commissaire d'observer: « les messages consensuels autorisés par tous, tout le temps, ce n'est pas une bonne communication. C'est bien d'avoir une opinion politique. »¹⁰⁰ Même réaction au Parlement européen : « Le consensus, c'est boring, les gens ont l'impression qu'il n'y a pas d'enjeux ». Ainsi, la plupart des acteurs interrogés estiment qu'ils font de la communication politique : « Il faut bien distinguer entre l'institutionnel et le partisan. Ce sont deux aspects de la communication politique, mais différents. Nous, nous communiquons sur l'institution et sur ce que l'institution fait et ce que l'institution décide. Sans entrer dans le combat idéologique. »¹⁰¹ Or, une analyse de la parole publiée sur Twitter montre qu'il y a généralement gommage du politique et la communication y est consensuelle. Comme le dit le coordinateur de l'équipe réseaux sociaux du Parlement européenne, « on est dans une institution, on reste dans nos limites. On ne peut pas être rock& roll tout le temps ».¹⁰² Ainsi le « parler neutre » domine, le « parler vrai » y est rare. Même si les réseaux sociaux sont censés permettre la personnalisation de l'émetteur, les contraintes sur l'énonciation, de lui-même et de son message, limitent le

⁹⁸ Bessières, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », *Communication & organisation*, n°35, p.15

⁹⁹ « Si vous me demandez de tracer sur un papier où tracer la ligne exacte, rouge, que vous ne devez pas traverser, ce serait très difficile. Il y a un côté responsabilité, il y a un côté sens commun. Je dois moi même sentir sur quoi je peux parler, ce que je peux raconter, où est la limite de ce que je peux dire. Il y a beaucoup de choses que je peux raconter sans tomber dans les choix politiques. », entretien avec Jaime Duch, *op. cit.*

¹⁰⁰ Entretien avec une chargée de communication d'un commissaire (anonymat conservé pour la personne interrogée), *op. cit.*

¹⁰¹ Entretien avec Jaime Duch, *op. cit.* On le voit ici, les frontières entre communication institutionnelle, communication publique et communication politique sont floues et les définitions oscillent en fonction des interlocuteurs.

¹⁰² Entretien avec Thibault Lesenecal, *op. cit.*

processus.¹⁰³ Dans son analyse de la communication européenne, qui n'incluait pas alors les réseaux sociaux, Christian Mesnil constatait une communication institutionnelle d'une efficacité inégale.¹⁰⁴ De nouveaux outils apparaissent mais le constat reste le même. Autrement dit, les réseaux sociaux ne modifient pas réellement la manière dont l'institution s'énonce. D'autant qu'ils ne remettent pas en cause les dispositifs de communication existants. « Les réseaux sociaux s'ajoutent (...) sans mettre en question les autres instruments d'information ».¹⁰⁵ Les réseaux sociaux servent d'abord et avant tout comme plateforme de relais, autrement dit ils renvoient sur d'autres sites. Ils se limitent en général à introduire une idée, de manière très succincte. Leur objectif : transformer les « followers » des réseaux en visiteurs des sites.¹⁰⁶ De ce fait, leur contribution est déterminante mais limitée puisqu'ils sont des intermédiaires vers d'autres dispositifs de communication. Par conséquent leur portée est pour l'instant réduite – malgré les discours euphoriques et l'engouement général que semblent partager leurs utilisateurs dans les institutions.¹⁰⁷

Dans le cas des institutions européennes, le risque n'est finalement pas tant la manipulation politique que l'absence de politique. Si la propagande politique se caractérise par « une action promotionnelle unilatérale et contrôlée de bout en bout »,¹⁰⁸ les réseaux sociaux ne permettent pas un tel contrôle : « on ne peut pas prétendre au même degré de contrôle »¹⁰⁹ que sur les autres dispositifs. « Il va de soi que sur les réseaux sociaux il y a aussi un côté temps réel dans lequel il faut faire confiance aux gens. On ne peut organiser un système de regard à chaque fois. »¹¹⁰ Les modalités de contrôle de la parole et de la communication plus globalement, à la fois publique et

¹⁰³ Voir à ce sujet l'entretien avec Jaime Duch, directeur général de la DG Médias au Parlement européen et porte-parole de l'institution, *op. cit.* : « Je n'oublie jamais mon statut quand j'écris sur Twitter, mais j'essaie de personnaliser parce que je crois que, dans ce genre de réseaux, personnaliser c'est un atout. Les gens veulent avoir un rapport direct avec la personne, pas nécessairement avec la fonction. Et la crédibilité passe aussi par la personnalisation. Mais je n'oublie pas quand je publie quelque chose qu'étant porte parole du PE, j'ai des limites. »

¹⁰⁴ Mesnil C. « La communication européenne entre contrainte, séduction et débat », *Communication et Organisation.*, n°17, 2000

¹⁰⁵ « Via les réseaux sociaux, on va arriver à toucher les personnes qui souhaitent d'une façon active être contactés. Si on veut faire de la communication massive, encore maintenant il faut passer par la télévision, et puis la radio, et puis la presse écrite. », entretien avec Jaime Duch, *op. cit.*

¹⁰⁶ Ainsi, pour Viviane Reding : « les médias sociaux sont utilisés pour attirer l'information pertinente sur le site Europa ». Voir sa réponse à une question d'un parlementaire le 19 avril 2011 : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2011-002427&language=EN>

¹⁰⁷ Les personnels interrogés dans le cadre de ce travail utilisent les réseaux sociaux pour communiquer l'institution. On constate un certain engouement pour l'outil. Ainsi, ce propos d'un collaborateur de commissaire est partagé par l'ensemble des interlocuteurs interrogés : « Je suis sûr que les réseaux sociaux peuvent changer l'image de la Commission ». Voir aussi l'entretien avec les chargés des réseaux sociaux de la DG communication de la Commission : « Social Media are the best and only way to give a good image for the Commission » (entretien avec Linda Broughton et Pablo Pérez Armenteros, 20 juillet 2012).

¹⁰⁸ Le Bohec, J., *Les rapports presse-politique, mise au point d'une typologie idéal*, Paris, L'Harmattan, 1997. Voir aussi Ollivier-Yaniv, C., « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique*, n°94, 2010

¹⁰⁹ Entretien avec Jaime Duch, *op. cit.*

¹¹⁰ *Ibid.*

politique, sont amenées à évoluer avec l'utilisation des réseaux sociaux, notamment par le nombre important d'émetteurs aux statuts et discours parfois peu cohérents, par la parole autorisée qui ne l'est plus nécessairement, par les processus de validation qui, lentement mais sûrement, sont allégés... ¹¹¹ Autant de pistes de recherche qu'il conviendrait d'explorer car il s'agit là de problématiques réelles dans les organisations et les institutions publiques.

¹¹¹ *Ibid.*

Bibliographie

Aldin, D., et Dakowska, D. ,« Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », Politique Européenne, n°34, 2011/2, pp.7-35.

Appel, V., et Heller, T., « Dispositif et recherche en communication des organisations », in Appel V., Boulanger H. Et Massou L. (Ed.) Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets, Bruxelles, De Boeck, 2010, pp. 39-57

Bauer, M.W. , Ege, J. « Politicisation within the European Commission's Bureaucracy », Lehrstuhl Politik und Verwaltung Working Paper Series, 6, 2012

Belot, C., et Cautres, B., « Vers un espace public européen. Les élections européennes de juin 2004 », Notre Europe : Etudes et Recherches, n°40, 2005

Bessièrès, D., « La définition de la communication publique : des enjeux disciplinaires aux changements de paradigmes organisationnels », Communication & Organisation, n°35, 2009, pp. 15-28

Bourdieu, P., Propos sur le champ politique, Lyon, Presses Universitaires, 2000

Boyd, D., et Ellison, N., « Social Network Sites : Definition, History and Scholarship », Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.13, n°1, 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

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 présenté dans le cadre du Master en information et communication, UCL-COMU, septembre 2012

Costa, O. et Dri, C., « L'Union européenne peut-elle être démocratique ? La participation aux élections au Parlement européen », Revista de Estudos Constitucionais, Hermeneutica e Teoria do Direito (RECHTD), 2(1), Janvier-Juin 2010, pp.9-18

Coutant, A., Stenger, T., « Les médias sociaux : une histoire de participation », Le Temps des médias, n°18, Printemps 2012, pp. 76-86

Stenger, T., et Coutant, A., « Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », Hermès, n° 44, 2010, pp.21-24

Dacheux, E., « Le visage actuel de l'espace public européen », *Médiamorphoses*, 12, 2004, pp.26-31

Dacheux, E., « Rapprocher l'Europe des citoyens, une nécessité ? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes », *Recherches en communication*, n°18, 2002, pp.199-222

Ducci, G., « Communication publique et social media. Pour une relationalité consciente », Présentation à la conférence EuroPcom, Bruxelles, octobre 2011

Faggianelli, F., Le web social, terrain de jeu d'une nouvelle communication européenne ?, Master professionnel de Communication Publique, Sciences Po Lille, septembre 2011

Georgakakis, D., Le champ de l'eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'UE, Paris, Economica, 2012

Gerstlé, J., La communication politique, Paris, PUF, 1992

Gighlione, R., Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques, Paris, Armand Colin, 1989

Guiraudon, V., « L'espace sociopolitique européen, un champ encore en friche », *Cultures & Conflits*, n°38-39, 2000, pp.38-39

Huberman, B.A., Romero D.M., Fang, Wu., « Social networks that matter : Twitter under the microscope », *First Monday*, Vol. 14, N°1, janvier 2009, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>

Krieg-Planque, A., et Oger, C., « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique*, n°94, 2010, pp.91-96

Le Bart, C., Le discours politique, Paris, PUF, 1998

Le Bohec, J., Les rapports presse-politique, mise au point d'une typologie idéal, Paris, L'Harmattan, 1997.

Le Saëc, O., « La démocratisation de l'Union européenne et l'utilisation d'Internet dans la politique de communication de l'Union européenne », 17^{ème} Congrès de la Société française des sciences de l'information et de la communication, 23-25 juin, 2010

Maingenaud, D., L'analyse du discours : introduction aux lectures de l'archive, Paris, Hachette, 1991

Mesnil, C., « La communication européenne entre contrainte, séduction et débat », in Communication et organisation., n°17, 2001

Millerand, F., « Le courrier électronique : artefact cognitif et dispositif de communication », Actes du colloque La communication médiatisée par ordinateur : un carrefour de problématiques », Université de Sherbrooke, 15 et 16 mai 2001

Mordecai L. « The agency spokesperson : connecting public administration and the media », Public Administration Quarterly, n°25, 2001, pp.101-130

Navarro, J., Les députés européens et leur rôle - Sociologie des pratiques parlementaires, Bruxelles : Editions de l'Université Libre de Bruxelles, 2009

Oger, C., Ollivier-Yaniv, C., « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », Mots. Les langages du politique, 81, 2006, pp.63-77

Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels », Mots. Les langages du politique, 71, 2003, pp.125-144

Ollivier-Yaniv, C., « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », Mots. Les langages du politique, n°94, 2010, pp.31-37

Pasquier, M., Communication publique, Bruxelles, De Boeck, 2011

Peraya, D., « Vers les campus virtuels. Principes et fondements technosémiopragmatiques des dispositifs de formation médiatisés », Jacquinet G. Et Montoyer L. (eds.) Le dispositif. Entre usage et concept, Paris, Hermès/CNRS, 1999, pp.153-167

Proulx, S., Millette, M., Heaton, L., Médias sociaux. Enjeux pour la communication, Québec, Presses de l'université du Québec, 2012

Schmoll, P., « Un message institutionnel paradoxal », Scolia, 13, 2000, <http://www.patrick-schmoll.com/pdf/2000-MessageParadoxal.pdf>

Tournay, V., Sociologie des institutions, Paris, PUF, 2011

Watlawick, P., Helmick Beavin, J. et Jackson, D.D, Une logique de la communication, Paris, Le seuil, 1972 (1967 pour l'édition anglaise), p.187

Wille, A., « Bridging the Gap, Political and Administrative Leadership in a Reinvented European Commission » in Egeberg M. (ed.), *Institutional Dynamics and the Transformation of Executive Politics in Europe*, CONNEX Report Series No. 3, Mannheim, 2007, pp.7-42

Wolton, D., *La dernière utopie*, Paris, Flammarion, 1993

Documents institutionnels cités

Commission européenne, « Guidelines on all staff on the use of social media », http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf, non daté

Parlement européen, « Action plan for the implementation of the Parliament's updated communication strategy 2011-2014 », document interne de la DG COMM du Parlement européen, mars 2012

Parlement européen, « Rapport "le journalisme et les nouveaux médias – créer une sphère publique en Europe" » (2010/2015 (INI)), Commission de la culture et de l'éducation, Rapporteur : Morten LØKKEGAARD, 26.03.2010

Communication à la Commission, « Communiquer sur l'Europe par Internet. Faire participer les citoyens », SEC/2007/142, décembre 2007
http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/internet-strategy_fr.pdf

Commission européenne, Livre blanc sur une politique de communication européenne, COM (2006) 35 final, 2006

Commission européenne, Livre blanc sur la gouvernance, Bruxelles, Commission européenne, 2001

Autres sources citées

Malherbe M. « Quelle est la place des médias sociaux dans la communication européenne ? », 3 août 2011, <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/08/03/quelle-est-la-place-des-medias-sociaux-dans-la-communication-europeenne-selon-viviane-reding/>

