

Dénoncer le lobbying pour dénoncer l'Europe sur Twitter ?

Lobbying et transparence dans les discours des candidats à l'élection européenne

Cette proposition s'inscrit dans l'axe 3 sur la production du discours des candidats à l'élection européenne.

Dans la suite de notre recherche sur la construction des identités discursives des candidats à l'élection européenne (conduite dans le cadre du projet TEE2014), nous souhaitons explorer une dimension spécifique du discours politique des candidats sur Twitter : la manière dont ceux-ci parlent du fonctionnement des institutions européennes à travers la question du lobbying et de la transparence. Pour ce faire, nous prenons comme point de départ les discussions autour de TAFTA (Traité Nord-Atlantique de Libre Echange) accusées par certains d'opacité et d'illégitimité démocratique (Gadrey, 2014).

La question du lobbying est particulièrement prégnante dans l'espace politique européen du fait notamment de la place importante des groupes d'intérêt dans le fonctionnement institutionnel de l'UE (Saurugger, 2003). Devant le nombre de lobbyistes évoluant au sein de « la bulle européenne », leur rôle dans les négociations politiques et leur puissance économique, des revendications en terme d'encadrement et de transparence des procédures de lobbying ont émergé, portées par des associations du type « Alter-EU » ou « Corporate Europe Observatory », mais également par un certain nombre d'acteurs politiques européens. Qu'en est-il des candidats en campagne ? Sur la base d'un corpus de tweets collectés d'octobre 2013 à juin 2014, nous proposons une analyse à la fois discursive et communicationnelle des messages des candidats à l'élection européenne qui comportent une référence à la problématique du lobbying et de la transparence. Notre approche est comparative, puisque nous nous intéressons aux candidats belges, britanniques, espagnols et français pour tenter de comprendre comment le discours sur le lobbying traverse les frontières. Au vu de l'importance des concepts de lobbying et transparence dans le cadre d'un discours plus général sur l'Europe, nous analysons également les messages des candidats pour le poste de président de la Commission européenne ainsi que les messages publiés sur les comptes des groupes politiques. Ceci nous permet de montrer si et comment les groupes politiques participent aux discussions d'une manière distincte des candidats individuels.

Nous formulons l'hypothèse que le discours sur le lobbying s'accompagne généralement d'une remise en cause plus globale du fonctionnement des institutions, voire de l'UE en tant que telle. En effet, dans un contexte institutionnel européen dans lequel la « rhétorique du déficit communicationnel » (Aldrin, 2009) et celle du « déficit démocratique » (Meyer, 1999 ; Spanier, 2012 ; etc.) sont prégnantes, nous voudrions voir comment l'idéal démocratique est mobilisé par les candidats à l'élection européenne. Cette interrogation nous semble d'un intérêt particulier puisque les discours étudiés sont diffusés sur un dispositif socionumérique lui-même souvent célébré pour ses vertus démocratiques et participatives (voir par exemple Vergeer, 2012). Comment les candidats se l'approprient-ils pour aborder la question du lobbying et du fonctionnement des institutions européennes ? Leur discours est-il de nature plutôt informative, dénonciative ou mobilisatrice ? Une telle approche invite à interroger la présence ou non des publics, souvent imaginés (Marwick & boyd, 2010 ; Litt, 2012) dans les messages : nous posons en effet l'hypothèse que ces messages visent davantage des

publics acquis (sympathisants, militants) que des publics profanes. Nous prenons bien sûr en compte les spécificités d'un dispositif médiatique comme Twitter, que nous présentons en amont de l'analyse.

Nous montrons ainsi comment le discours sur la transparence et le lobbying se construit sur le dispositif Twitter dans le contexte spécifique des élections européennes.

Références

Aldrin, Philippe. 2009. L'Union européenne face à l'opinion. Construction et usages des politiques comme problème communautaire. *Savoir, Agir*, 7, p.13-23.

Gadrey, Jean. 2014. Grand marché transatlantique : attention danger !. *Revue Projet*. 3(340), p.80-88.

Litt, Eden. 2012. Knock, Knock. Who's there ? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 56(3), p.330-345.

Marwick, Alice & danah boyd. 2010. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & Society*. 13(1), p.114-133.

Saurugger, Sabine. 2003. *Les modes de représentation dans l'Union européenne*, Paris : L'Harmattan.

Meyer, Christoph. 1999. Political legitimacy and the invisibility of politics : exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*, 37(4), p.617-639.

Spanier, Bernd. 2012. *Europe, anyone ? The « communication deficit » of the European Union revisited*, Baden Baden : Nomos.

Vergeer, Maurice. 2012. Politics, elections and online campaigning : Past, present... and a peek into the future. *New media and Society*, 15, p.9-17.