

Communication et organisation

Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle

57 | 2020

La question européenne dans les organisations

DOSSIER

La fabrique des publics de l'Europe ou l'entre-soi de la communication publique européenne ?

The making of European audiences or the exclusiveness of European public communication

SANDRINE ROGINSKY

p. 53-68

<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8733>

Résumés

Français English

L'analyse de la fabrique des publics nous rappelle que la connaissance des publics visés par la communication ne va pas de soi. La fabrique des publics est ainsi un savoir-faire professionnel qui, dans le contexte des institutions européennes, semble incomber en premier lieu aux professionnels de la communication. Elle mobilise différents dispositifs de représentation qui, chacun, dessine des figures spécifiques du public. La figure qui domine est celle d'un public construit tout à la fois par l'intermédiaire d'indicateurs chiffrés et par la mise en scène d'un public idéal, composé de (jeunes) citoyens actifs, engagés, convaincus par la cause européenne ou en passe de l'être.

Analyzing the construction of publics (or audiences) reminds us that knowing target-audiences cannot be taken for granted. Building-up audiences is a professional skill which, in the context of European institutions, seems to fall into the competency of communication professionals. The process of audience representation draws different figures of audiences. The dominant figure is driven by indicators and the production of an ideal public, constituted of (young), active, committed citizens, who are convinced Europeans or will be so shortly.



Entrées d'index

Mots-clés : public, cible, audience, fabrique, communication institutionnelle, Union européenne

Keywords: public, target, audience, making-up, institutional communication, European Union

Extrait du texte



Texte intégral disponible via abonnement/accès payant sur le portail Cairn. Le texte intégral en libre accès sera disponible à cette adresse en janvier 2023.

Consulter cet article

Aperçu du texte

L'Union européenne (UE) bénéficie d'une meilleure image. C'est du moins ce que nous disent la Commission européenne et le Parlement européen dans les récents messages publiés sur les dispositifs socionumériques. À cet égard, la communication institutionnelle européenne s'inscrit dans le mouvement observé par Aldrin (2009, 2010) puis Belot *et al.* (2016) de fabrique d'une « opinion publique européenne » qui est mise en scène dans les messages produits. Mobilisant pour ce faire les chiffres émanant des enquêtes quantitatives, plus connues sous le nom d'Eurobaromètres, ce sont les publics de l'UE qui sont ainsi donnés à voir, qu'ils prennent le nom de « citoyens » ou plus simplement « d'Européens ». Nous proposons ici de nous focaliser non pas sur la construction de « l'opinion publique européenne » et son usage comme outil de gouvernement, mais plutôt sur la mise en visibilité des publics (notamment par l'intermédiaire du chiffre), sur son usage comme modalité de communication et final...

Pour citer cet article

Référence papier

Sandrine Roginsky, « La fabrique des publics de l'Europe ou l'entre-soi de la communication publique européenne ? », *Communication et organisation*, 57 | 2020, 53-68.

Référence électronique

Sandrine Roginsky, « La fabrique des publics de l'Europe ou l'entre-soi de la communication publique européenne ? », *Communication et organisation* [En ligne], 57 | 2020, mis en ligne le 02 janvier 2023, consulté le 27 mars 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/8733> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.8733>

Auteur

Sandrine Roginsky

Sandrine Roginsky est professeure à l'UCLouvain et chercheure au LASCO. Ses travaux portent sur les usages des dispositifs numériques et le travail de communication dans l'espace politique, avec un intérêt particulier pour l'espace des institutions européennes.

Articles du même auteur



Entre ombre et lumière, analyse communicationnelle de la construction identitaire de l'ONG Finance Watch [Texte intégral]

Ce que l'analyse des écrits dit sur l'énonciation de l'organisation

Between light and shade: an analysis in communication of the identity construction of the NGO
Finance Watch. What the analysis of written texts says of the organization statement
Paru dans *Communication et organisation*, 45 | 2014

Droits d'auteur

© Presses universitaires de Bordeaux





