

Le web social, terrain de jeu d'une nouvelle communication européenne ?



Remerciements

Je tenais tout particulièrement à remercier, pour leur soutien au cours de mon stage et leur aide dans la rédaction de ce mémoire :

Au sein de Tipik :

- Guy De San, Directeur Général de Tipik
- Valentina De Mari, Chef de projet, coordinatrice du « Social Lab »
- Juliette Decroix, Chef de projet, coordinatrice du projet « Justice »
- Maria Gallo, Coordinatrice du département Editorial
- Nadine Schwartz, Coordinatrice du département Produits

Au sein des institutions européennes:

- Stephen Clark, Chef de l'unité « Web communication » du Parlement européen
- Anne Christensen, Membre de la DG Communication et de la « Web team » du site Europa, Commission européenne
- Bert Van Maele, Responsable de l'équipe « Social media » de la DG Communication, Commission européenne
- Aurélie Valtat, Responsable de la communication online d'Eurocontrol et future Responsable de la communication digitale du Conseil de l'UE.

Au sein de l'IEP :

- Michaël Malherbe, Intervenant du Master professionnel « Communication Publique » et Maître de mémoire
- Dominique Bessières, Responsable du Master professionnel « Communication Publique »
- Pierre-Alain Douay, Co-reponsable du Master professionnel « Communication Publique »

Table des matières

Introduction	6
Contextualisation	8
Méthodologie	9
Partie I : Communiquer l'Europe de manière originale, mission impossible ?	11
Chapitre 1 : Un sujet qui ne séduit plus, l'euroscpticisme par nature	12
1/Les attentes sociétales non comblées du citoyen européen	12
2/De la crise économique à la crise de sens : la confiance perdue des institutions européennes	13
3/Une Europe politique affaiblie aux yeux de ses citoyens.....	13
a)Un manque crucial d'idéal européen.....	14
b)Une Europe incomprise.....	14
4/Un constat : la difficulté à communiquer sur l'Europe	14
a) La nécessité d'une communication « efficiente » et pas juste efficace.....	15
b) Des leviers qui font défaut pour communiquer l'Europe plus aisément	15
c) Un manque de considération et de compréhension de la figure du citoyen européen.....	16
Chapitre 2 : Une communication européenne entravée, la peur de la différence	17
1/Des institutions prisonnières de leur statut	17
a) Un guide indispensable mais néanmoins contraignant.....	18
b) Un guide trop exhaustif qui nécessite d'être constamment réadapté.....	18
2/« Unie dans la diversité », une contrainte pour la communication européenne.....	19
a) Une contrainte qui est également politique.....	19
b) Une Europe qui contient différents modèles culturels et économiques de communication.....	20
3/La persistance d'un modèle de communication obsolète en « interne »	20
a) Un manque d'identité propre.....	20
b) Une culture qui peine à évoluer.....	20
Chapitre 3 : Une communication européenne peu originale	22
1/Une stratégie de communication potentiellement créative et originale	22
a) Les agences de communication privées : des organisations entièrement dédiées à la communication.....	22
b) Le recours au secteur privé : le besoin d'une culture de la créativité et de l'innovation.....	23
2/Une communication peu originale dans la pratique	24
a) Des contrats de communication eux-mêmes contraignants.....	25
b) Un phénomène de bureaucratisation des agences de communication privées	26
3/L'existence d'un décalage entre les attentes du citoyen et les instances de communication ?	27
a) Une institution prudente vis-à-vis du citoyen.....	27
b) Un citoyen qui attend une communication professionnelle mais originale	27
c) Un décalage déjà constaté.....	27
4/Des instances de communication en décalage avec leurs propres fonctionnaires ?	28
a) Une prise de conscience qui vient du « bas »	28
b) Une bonne nouvelle ?.....	28
Partie II : Une communication européenne qui se cherche, un modèle en mutation	30
Chapitre 1 : La communication européenne, entre « Livre blanc » et réalité	31
1/Une « réelle » prise de conscience récente des institutions et de la Commission européenne.....	31
a) Deux périodes clés dans l'évolution de la communication européenne	31
b) Une période réellement concrète : de 2004 à nos jours.....	32
2/La nécessité d'une communication européenne plus professionnelle et mieux organisée	32
3/La prise de conscience d'une nécessaire participation des citoyens	33
a) Le « Livre blanc sur une politique de communication » : le début d'une véritable évolution.....	33
b) Inclure le citoyen, et agir ensemble.....	33
4/Communiquer en partenariat et en relais.....	34

5/Une communication européenne qui se veut moderne	35
a) Une communication qui peine à réaliser sa mutation.....	35
b) Un mouvement qui ne demande pourtant qu'à être impulsé	35
c) Une stagnation politique et législative ?	36
Chapitre 2 : Une communication en accord avec son temps, le web social.....	38
1/Le web social, un média que l'on ne peut plus ignorer	38
2/Qu'est-ce que le web social ?.....	38
3/Un phénomène qui passe essentiellement par les « réseaux sociaux »	39
4/Un web social au delà des « réseaux sociaux »	43
Chapitre 3 : Quelle présence des institutions européennes sur le web social, une communication européenne 2.0 ?	44
1/Une présence européenne au delà des institutions officielles	44
2/Un premier constat : les institutions sont présentes sur le web social.....	44
a) Présence sur Facebook : (Août 2011).....	45
b) Une présence thématique mais toujours institutionnelle sur les « réseaux sociaux »	47
c) Une audience qui reflète les attentes et intérêts du citoyen européen.....	47
d) Présence sur Twitter : (Août 2011).....	48
e) Autres médias sociaux (sites de partage de contenu ou médias spécifiques) :.....	50
3/Le Parlement européen comme l'exemple à suivre ?	51
4/Un engagement différencié, mais réel, de la hiérarchie de chaque institution	52
a) La Commission européenne : l'importance donnée à la préparation	52
b) Le Parlement européen : une plus grande liberté offerte par la hiérarchie.....	54
5/ Une impulsion de l'interne à l'utilisation du web social	54
Partie III : Pourquoi communiquer l'Europe sur le web social ?	56
Chapitre 1 : Le web social, reflet de la société civile	57
1/Le web social comme un nouvel espace public	57
Le web social : média du citoyen « expert »	58
2/Un nouvel espace public qui reproduit les codes de la société actuelle	59
a) L'importance de la protection de la vie privée.....	60
b) Un élément important de la législation européenne	60
3/Appliquer les mêmes règles d'usage et de conduite en société, au web social.....	61
Une institutionnalisation progressive du web social.....	62
Chapitre 2 : Un miroir transformant : avantages, bénéfices et intérêt du web social	64
1/Le web social, un outil qui se veut participatif et qui perfectionne cette caractéristique	64
a) Toujours plus d'outils participatifs	64
b) Une caractéristique utilisée par les institutions.....	65
2/Le web social, un outil permettant d'être en phase avec le citoyen	65
a) Un outil qui répond aux attentes du citoyen	65
b) Un outil permettant de cibler très précisément le citoyen.....	65
3/Le web social, un outil innovant au service du citoyen	67
a) Un outil techniquement élaboré... ..	67
b) Un outil qui offre des opportunités participatives innovantes.....	68
4/Le web social, un outil que l'on peut modérer et mesurer	69
a) Un outil de l'immédiateté mais également de la conservation	69
b) Un outil dont on peut facilement observer et mesurer les effets	70
5/Le web social, un support de communication peu onéreux.....	71
a) Un outil qui nécessite un budget réduit.....	71
b) Un outil de promotion à l'audience exponentielle.....	71
c) Un outil aux coûts de développement réduits.....	72
Chapitre 3 : Un outil à utiliser maintenant, le temps de l'action	73
1/Être présent sur le web social pour être présent sur le web tout court	73
a) Un média qui suit une logique sociale et pas seulement commerciale.....	74
b) La présence sur le web social, une nécessité technique.....	74
2/La nécessité pour les institutions européennes d'être acteur de cette évolution	74
a) Une présence politique et idéologique	75
b) Plus qu'une action sur ce support, la nécessité de faire le web social.....	75
Partie IV : Le web social, une solution en soi ?	77
Chapitre 1 : Les limites du web participatif ?	78

1/L'existence de limites intrinsèques au web social.....	78
a) La difficulté à tirer profit d'une audience élargie.....	78
b) Un support qui demande une stratégie de qualité	79
c) Un support qui doit s'inclure dans une stratégie globale	79
d) L'accès au web, condition d'une utilisation efficiente au niveau de l'UE.....	79
e) Un outil qui ne convient pas à tout type de cible.....	80
2/Des contraintes spécifiques aux institutions européennes dans leur utilisation du web social.....	80
a) La difficulté à transformer le « nombre » en bénéfice tangible.....	80
b) Un outil difficile à modérer.....	81
c) Le web social, un outil en décalage avec la communication traditionnelle des institutions.....	82
d) Entre transparence et mandat de communiquant, la difficile quête d'une communication réussie sur le web social.....	83
Chapitre 2 : Le web social, une étape vers une nouvelle communication européenne ..	85
1/Le web social, une opportunité à saisir.....	85
2/Un média décomplexé pour améliorer la communication européenne et toucher le citoyen	85
3/Un lieu créatif et qui offre la prise de risque nécessaire pour changer cette communication	86
4/Un espace de communication « intact ».....	86
Chapitre 3 : Plan d'action pour « révolutionner » la communication européenne	88
1/Un plan d'action construit et pragmatique.....	88
a) Un diagnostic de l'environnement, et de la communication des institutions	88
b) Un cœur de cible et des relais identifiés pour atteindre notre objectif.....	88
c) L'importance d'une restructuration et d'un changement de mentalité en interne.....	88
d) Un plan d'action d'inspiration réelle	89
2/Un plan d'action aux perspectives réelles.....	89
a) Préparer l'interne :	90
b) Être à la pointe :	93
c) Préparer l'externe :	94
d) Agir :	96
3/Planning et méthode d'évaluation :	99
a) Planning :	99
b) Méthode d'évaluation :	99
4/Un plan pour communiquer l'Europe autrement.....	100
Conclusion	101
Bilan du stage	103
Bibliographie	104
Glossaire	111
Mots-clés.....	113
Résumé.....	116
Annexes.....	117

Introduction

A l'heure où certains hommes politiques comprennent l'intérêt d'utiliser au mieux les technologies qui leur sont offertes, d'autres tardent à en utiliser le plein potentiel. Ainsi, la campagne en ligne de Barak Obama, et plus particulièrement l'utilisation des médias dits « sociaux », sert pour beaucoup, d'exemple type d'un usage réussi du « web social ». On dit souvent que Nicolas Sarkozy, lors de sa propre campagne en 2007, a tenté avec plus ou moins autant de succès, d'utiliser le même type de stratégie. Mais qui donc est alors considéré comme n'utilisant pas suffisamment le potentiel offert par ses nouvelles technologies ?

Les institutions européennes ont-elles aussi compris qu'il y avait là une carte à jouer, mais n'ont peut-être pas encore saisi son importance et son utilité réelle. La communication européenne, vaste sujet, prétend apporter des réponses aux besoins d'information du citoyen européen, mais cherche également à **communiquer sur son travail, ses valeurs, sa mission et sa raison d'être, celle d'une Union Européenne**.

Ainsi, on peut qualifier la communication des institutions européennes de communication institutionnelle publique. Il s'agit d'une communication ne poursuivant pas un but lucratif mais d'intérêt général, orchestrée par une institution publique, les institutions européennes, et parfaitement institutionnalisée, via les marchés publics européens. Elle regroupe la communication de l'ensemble des principales institutions européennes, Commission européenne, Parlement européen et Conseil de l'UE, ainsi que l'ensemble des agences et organismes gravitant autour.

Cette communication européenne se doit de **répondre aux nouvelles attentes du citoyen**, notamment en termes de **modernité et d'innovation**, des valeurs que l'Union Européenne a faites siennes depuis les débuts de sa construction. Ainsi, cette communication doit s'inscrire au centre des nouvelles technologies et notamment du web social.

Le web social, « social web », mais aussi web 2.0, peut se définir comme un Internet participatif, non plus basé uniquement sur une information statique et à sens unique mais sur une **véritable communication entre internautes et sites web**. Ce web social est généralement associé aux réseaux sociaux type Facebook ou Twitter, qui illustrent le mieux ce que web participatif signifie. Néanmoins, cet outil se rapporte à tout ce qui constitue des moyens de communication participatifs, qu'ils soient politiques (blogs, forums, démocratie numérique, services électroniques publics), sociaux (réseaux sociaux, blogs, sites de partage de vidéos/photos) ou simplement de loisirs (communautés en ligne, plates-formes participatives). Au delà du web 2.0, **le web social est le liant de ces différentes interactions**.

Avec **une présence réelle sur les différents réseaux sociaux**, et notamment sur Twitter et Facebook, les institutions européennes sont incontestablement présentes sur la toile. De même, elles ont compris les différentes potentialités du web social, en investissant notamment sur Youtube avec la chaîne dédiée EU Tube. Peut-on dire par cette première observation que la communication européenne est 2.0 ? Des nuances sont bien entendu à apporter, un état des lieux précis, et une étude de cette communication européenne en général et sur le web social en particulier est nécessaire.

Ainsi, qu'est-ce que la communication européenne ? Peut-on parler d'une communication institutionnelle européenne unique ? Différente selon les institutions qui la composent ? Constructive ? Efficace ? L'euro-scepticisme est un spectre de plus en plus prégnant dans les Etats membres aujourd'hui et on peut se demander si la communication européenne n'est pas responsable de cet échec.

Faut-il changer la donne ? Faut-il révolutionner la communication européenne afin de toucher un citoyen toujours plus sceptique, éduqué et difficile à satisfaire et séduire ? Les idées ne manquent pas, et les textes législatifs relatifs à une communication institutionnelle européenne non plus. Du Livre blanc sur la communication au « Plan D » pour la communication européenne, les initiatives semblent se succéder sans pour autant apporter une réponse satisfaisante. Est-ce un problème de structure communicationnelle, de stratégie de communication, faut-il ainsi modifier en profondeur le système communicationnel des institutions et en particulier de la Commission ?

Les problèmes sont déjà bien identifiés : une Europe toujours plus vaste, la difficulté d'une communication multi-langue, un citoyen détaché des réalités qui le concernent, une incompréhension de la plupart des pays européens et un sujet qui n'apparaît tout simplement pas sexy.

Alors que faire ? Est-ce que le web social apparaît comme une solution ? La solution ? Le remède ? Celui-ci offre des possibilités créatives jamais vues, permet de toucher le citoyen de manière plus directe et d'engager un véritable dialogue avec lui. Le web social offre de nouvelles perspectives de communication, de nouveaux outils, qui sont plus en phase avec le citoyen et notre société civile dans son ensemble.

Néanmoins, est-ce que celui-ci n'est pas l'occasion de reconstruire un modèle usé de communication, non pas en étant une fin en soi, la solution miracle, mais bien comme un banc d'essai d'une nouvelle communication européenne. Peut-on se servir du web social comme un test ? Comme un outil d'évaluation du citoyen et de ses attentes, et comme un moyen de repenser et reconstruire une logique communicationnelle qui peine à convaincre ?

Finalement, on peut se poser la question suivante :

Le web social est-il le terrain de jeu d'une nouvelle communication institutionnelle européenne ?

Pour répondre à cette question, nous organiserons notre **réflexion en quatre temps**. Nous nous intéresserons tout d'abord à la qualité de cette communication européenne, son manque d'originalité et les raisons de son sensible échec.

Nous montrerons ensuite que cette communication européenne, loin de s'en tenir à un échec, cherche à se reconstruire et investit notamment les réseaux sociaux.

Ces réseaux sociaux, et le web social en général, nous en étudierons dans un troisième temps les avantages et les raisons de son utilisation.

Enfin, nous terminerons notre analyse en montrant que le web social n'est pas une solution en soi mais bien une étape vers une nouvelle communication européenne, et tenteront alors de donner des solutions et des recommandations.

Contextualisation

Tipik, une entreprise reconnue, spécialisée dans la communication institutionnelle européenne

Tipik, anciennement dénommée « Ascii » et membre du groupe international « Sword » ; s'est, depuis sa création en 1988, imposé dans le paysage de la communication institutionnelle européenne à Bruxelles.

Avec un chiffre d'affaires en 2010 de près de 20 millions d'euros, et un effectif de près de 150 collaborateurs, c'est une entreprise reconnue dans son domaine d'expertise et qui compte peu de concurrents directs.¹

C'est au sein de cette organisation spécifique, qui compte parmi ses clients institutionnels essentiellement la Commission Européenne et le Parlement Européen, que j'ai effectué mon stage de six mois.

C'est donc un environnement professionnel et concret qui est en phase avec notre thématique et notre question principale. Ce stage permettait en effet d'être au contact de ceux qui font la communication institutionnelle européenne et d'en comprendre les enjeux, les caractéristiques, et les limites.

« Tipik Social Lab », un projet clé dans la réalisation de ce mémoire

Le projet « Social Lab » est un projet interne qui a été lancé à l'initiative de quelques employés de Tipik, pour approfondir la réflexion autour des médias sociaux et en particulier des réseaux sociaux.

Celui-ci a été lancé deux ou trois mois à peine avant le début du stage, mais n'a vraiment pris son envol qu'après mon arrivée au sein de celui-ci. Au delà d'un laboratoire d'idées, l'objectif du « Social Lab » est à terme de : proposer une véritable offre commerciale « social media » aux clients de Tipik, de promouvoir l'attrait de ce type de média en interne, et de devenir un département à part entière de l'entreprise.

Sans exagération aucune, mon statut de stagiaire m'a permis de jouer un rôle moteur et essentiel dans le développement et l'institutionnalisation de ce projet au sein de Tipik. Il m'a également permis de disposer d'une expérience concrète et d'une base solide pour la rédaction de mon mémoire.

¹ <http://www.tipik.eu/about-us/a-healthy-business/>

Méthodologie

Avant d'entamer notre argumentation en tant que telle, il apparaît important d'explicitier plus **le processus suivi et la méthodologie employée**. Même si notre introduction et l'annonce de notre développement donne d'ores et déjà un éclairage sur l'argumentation qui sera suivie, il convient d'en **préciser les limites et les caractéristiques**.

Tout d'abord, ce mémoire veut répondre à une interrogation croissante et spécifique, qui est celle de **l'utilisation et du potentiel du web social pour les institutions européennes**. De ce fait, nous étudions un phénomène qui n'est maintenant plus nouveau, et que divers ouvrages prennent le temps d'étudier. Cependant, c'est une étude qui est souvent relativement générale, sur le web 2.0 et les médias sociaux, et peu de travaux de référence existent dans le domaine de la communication institutionnelle publique sur ce domaine, encore moins en termes de communication européenne. Pour cette raison, nous baserons notre argumentation certes sur quelques textes de référence, mais essentiellement sur des sources internet, sur le travail accompli dans le cadre du stage, et sur des entretiens avec des professionnels du secteur.

Ce choix est logique dans la mesure où nous étudions **un phénomène communicationnel qui est online**, qui se crée online, et qui évolue de manière constante et pratiquement organique. L'étude de ce phénomène demande donc une approche pragmatique et réelle, c'est une approche compréhensive au sens de Weber, on ne peut réfléchir à la question du web social et de ses implications si l'on ne pratique pas celui-ci. Ce n'est donc pas dans des ouvrages de référence, mais bien sur le web lui-même que l'on doit chercher l'information, de manière tout autant académique et sérieuse, car c'est sur celui-ci, et dans la vie professionnelle, que l'on peut trouver cette information.

Ensuite, il est important de **définir les limites de notre argumentation**. En effet, il s'agit d'un mémoire professionnel, qui se base sur une expérience concrète et qui, tout en apportant une réflexion plus large sur un thème donné, ne peut prétendre à aborder tous les éléments de la communication institutionnelle européenne. Qu'est-ce que cela signifie ? Même si nous aborderons les institutions européennes dans leur ensemble, nous nous concentrerons essentiellement sur la communication de la Commission européenne et du Parlement européen. Ceci pour deux raisons : d'une part parce que ce sont les deux institutions les plus présentes et les plus actives dans leur communication, que ce soit sur les médias traditionnels ou sur le web social ; d'autre part parce que ce sont les principaux clients avec lesquels j'ai travaillé et pratiqué durant cette expérience chez Tipik.

Si ce mémoire tente d'apporter une réponse la plus complète et la plus globale possible à une interrogation qui concerne toutes les institutions européennes, et la communication européenne en général ; c'est en suivant ces recommandations pour ces deux institutions en priorité que celles-ci auront le plus d'impact. Néanmoins, ce choix est logique dans la mesure où ce sont les institutions les plus connus du citoyen européen, et qu'un changement culturel au sein de celles-ci pousserait par là même un changement global de la communication européenne.

D'autre part, et nous le verrons, **la figure du citoyen européen détient un rôle important dans cette argumentation.** En effet, si les parties prenantes et les cibles de communication des différentes institutions européennes sont multiples, le citoyen est et doit être leur cœur de cible. Ainsi, c'est le contribuable du service public européen, ou l'électeur des députés européens, qui est le plus difficile à convaincre et séduire, et présente en même temps le plus grand potentiel.

Enfin, ce mémoire n'a pas pour but d'élaborer un énième constat sur la communication européenne mais bien d'en tirer profit pour dévoiler et construire des solutions, et l'une d'entre elles est justement le web social. Il sera bien entendu nécessaire, en particulier dans notre première partie, de revenir sur les causes du sensible échec de la communication européenne, sur les problèmes déjà relevés et connus, et sur les solutions déjà apportées par les institutions européennes. Cependant, s'il s'agit d'une étape nécessaire afin d'ancrer notre réflexion et d'en poser les bases solides, ce n'est pas pour autant **le but de ce mémoire, qui doit rester professionnel et apporter une réponse et des solutions concrètes.**

Partie I : Communiquer l'Europe de manière originale, mission impossible ?



© DonkeyHotey, Licence Creative Commons

Chapitre 1 : Un sujet qui ne séduit plus, l'euroscepticisme par nature

Les fondateurs de L'Europe avaient construit celle-ci sur des valeurs sûres et un message précis : apporter la paix et la prospérité économique. Replacé dans son contexte, la communication « européenne » n'avait alors pour ainsi dire pas lieu d'être. En effet, nul besoin de séduire sur une telle promesse, cela aurait eu autant d'effet que de prêcher un converti.

Cependant, plus de 50 ans après le traité de Rome, **l'Europe n'est plus un sujet qui séduit**, mais doit bien au contraire s'atteler à communiquer de manière professionnelle. Comme toute institution ou organisation, elle doit pouvoir **informer ses parties prenantes, communiquer sur son travail, et surtout se justifier**.

En suivant l'histoire de la construction européenne, et en particulier de son développement économique et monétaire, on pourrait aisément énumérer ce qui peut-être considéré comme une réussite. Ainsi, la promesse des premiers pères de l'Europe a été tenue, paix et prospérité économique sont des faits acquis. Néanmoins, comme toute organisation qui « prospère », grandit, s'impose, **de nouvelles responsabilités mais aussi de nouvelles menaces apparaissent**.

On parle aujourd'hui d'euroscepticisme, mais ce mouvement, ou ce courant de pensée, est en fait l'illustration la plus concrète des raisons qui font de l'Europe un sujet et un combat en disgrâce. Si l'on s'intéresse plus en profondeur aux causes de ce désintérêt ou de cette défiance à l'égard de l'Europe, on s'aperçoit qu'elles sont avant tout de trois types :

- **Sociétales ;**
- **Economiques ;**
- **et politiques ou idéologiques.**

C'est à travers ces trois principaux éléments que nous montrerons pourquoi il est difficile de communiquer sur l'Europe et ce qu'elle sous tend².

1/Les attentes sociétales non comblées du citoyen européen

Qu'il soit pro-européen, eurosceptique ou simplement désintéressé de la question, le citoyen cherche avant tout à maximiser son bien-être et s'interroge donc sur les avantages, les apports, et la philosophie d'une Union Européenne (UE). Eu égard aux nombreuses prérogatives détenues par la Commission Européenne (CE) en matière sociale et sociétale, et ce malgré un principe de subsidiarité largement respecté, le citoyen européen est en droit d'avoir des attentes vis-à-vis des institutions européennes. Ces attentes, que l'on peut qualifier de sociétales, sont importantes dans la mesure où le Parlement Européen (PE) est la seule assemblée supranationale élue au suffrage universel direct.

Ainsi, l'UE est depuis plusieurs années **considérée comme ne répondant pas aux attentes du citoyen**, prônant un développement toujours plus libéral et faisant peu de

² Eurobaromètre 75 – Printemps 2011, *L'opinion publique dans l'Union européenne*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_publ_fr.pdf

cas des aspirations sociales de la plupart de ses Etats membres. Les « NON » français et hollandais à la Constitution européenne, où la baisse tendancielle des taux de vote aux élections des eurodéputés en témoignent. Que ces considérations ou revendications soient justifiées ou non, elles illustrent **un profond malaise quant au travail des institutions européennes et à leur raison d'être**. Un malaise directement ressenti par ceux qui sont censés en être les principaux bénéficiaires.

2/De la crise économique à la crise de sens : la confiance perdue des institutions européennes

Cette cause sociétale est étroitement liée aux raisons économiques qui participent de ce désintérêt. En effet, et les études conduites par l'Eurobaromètre³ le précisent, des éléments comme la peur de la mondialisation, les délocalisations ou encore les dangers de la financiarisation de l'économie, sont des craintes récurrentes des citoyens européens. Face à cela, **les institutions européennes ont une mission, rassurer le citoyen d'une part et agir d'autre part**, par des politiques structurelles et conjoncturelles conjointes. La crise de 2008 a posé un test direct aux institutions européennes, auxquels les citoyens ont pu se raccrocher pour observer l'intelligence et l'efficacité des dites institutions. Malgré une réponse conjointe des Etats membres à la crise, et une stratégie resserrée autour de la Banque Centrale Européenne (BCE), cette démarche pourtant salvatrice n'a eu qu'un temps.

En effet, de désaccords entre Etats membres à la crise de la dette, d'une zone euro polémique à un système financier qui apparaît non réformable, la confiance des citoyens en leurs institutions n'a cessé de se détériorer. **Une crise économique donc, mais qui pour le citoyen européen se transforme en crise de sens**, d'autant plus aidé par des représentants nationaux qui ont tendance à reporter leurs propres griefs sur Bruxelles.

3/Une Europe politique affaiblie aux yeux de ses citoyens

Enfin, cette crise de sens, elle est essentiellement politique et idéologique. Politique d'une part, car dans un monde en évolution, qui voit de nouvelles puissances émerger et le Vieux continent perdre de sa superbe, c'est en premier lieu vers nos institutions politiques que l'on se tourne. Ainsi, sur la scène internationale, l'UE, malgré qu'elle soit toujours considérée comme la première puissance économique du monde (à 27), jouit d'une autorité de moins en moins forte. En effet, si elle réussit à rester à la pointe sur certains grands thèmes comme la politique environnementale à l'échelle mondiale, on note **un réel déclin de l'Europe au niveau international**.

C'est en particulier sur sa politique extérieure que celle-ci est la plus vivement critiquée, et ce n'est pas la création d'un Service Européen d'Action Extérieure (SEAE) ou les nouvelles prérogatives données au Haut Représentant qui en éteignent les flammes.

³ Eurobaromètre 75 - L'opinion publique dans l'Union européenne, *La perception des européens sur la situation de l'économie*, à consulter ici :

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_fr.pdf

Voir aussi :

Eurobaromètre 75 – Printemps 2011, *Les Européens, l'Union européenne et la crise*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_cri_fr.pdf

Flash Eurobaromètre – Résumé : *Suivi de l'impact social de la crise: perceptions du public dans l'Union européenne*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_289_sum_fr.pdf

Cette faiblesse, elle **se répercute directement sur la confiance et l'intérêt que les citoyens, mais aussi leurs représentants**, ont dans l'UE et sa raison d'être.

a) Un manque crucial d'idéal européen

Elle est ensuite idéologique, car tout sujet, combat, philosophie, se doit de suivre une certaine idéologie ou un certain idéal pour fonctionner. La communication a un rôle à jouer pour affiner cette idéologie, ces motivations, et pour garantir que l'image qui sera reflétée est la plus parfaite possible. Néanmoins, il est évidemment plus facile de communiquer sur un sujet rassembleur, compris et dans l'intérêt de tous.

Or, l'Europe a ce défaut **qu'elle n'apparaît plus comme un sujet suffisamment rassembleur** et ce pour deux raisons principales :

- **elle semble trop éloignée du quotidien des citoyens;**
- **elle n'est pas assez le quotidien des décideurs politiques nationaux.**

En effet, nous sommes dans un contexte où le pouvoir supranational n'est pas le pouvoir central, et n'est donc pas une représentation unique des attentes autant des Etats membres que des citoyens eux-mêmes. Il y a ici une contradiction bien connue du système européen, où l'on veut tirer profit de cette union, en particulier pour des raisons économiques et sociales, voire électorales, tout en la critiquant et en ne lui donnant pas les moyens matériels et idéologiques dont elle a besoin pour s'améliorer. Le jeu des préférences individuelles est prégnant dans cette Europe, et malgré l'ancrage des institutions européennes, il manque une force idéologique conséquente.

b) Une Europe incomprise

Le rapport qu'ont les hommes politiques avec l'Europe, participe de la reconnaissance qu'en ont les citoyens nationaux. Le problème est que bien souvent, contrairement à leurs représentants, ceux-ci ne la comprennent pas, ou plutôt ignorent l'apport et l'importance des politiques publiques européennes sur leur quotidien⁴.

Qu'on soit pour ou contre, pro-européen ou non, des programmes comme les fonds structurels européens, les apports du marché unique et de l'espace européen en termes de libertés et de droits fondamentaux, sont indéniables. Néanmoins, il est difficile de se sentir européen pour la plupart d'entre nous, et de communiquer positivement sur une Europe, dont nous sommes pourtant citoyens.

Ces diverses causes, qu'elles aient une réalité factuelle ou qu'elles soient simplement psychologiques ou idéologiques, **participent toutes d'un désintérêt et d'une perte de confiance dans ce que signifie l'Europe et ce que l'UE apporte au citoyen**. Ainsi, beaucoup d'idées fausses perdurent autour de l'Europe et de ses institutions. Le travail d'une bonne communication est d'en faire taire les fausses rumeurs et de donner un message et une vision claire aux différentes parties prenantes.

4/ Un constat : la difficulté à communiquer sur l'Europe

Ce qui ressort de cette première réflexion, c'est surtout **qu'il apparaît difficile de communiquer sur l'Europe**.

En effet, après avoir montré que les hommes politiques comme les citoyens, ont une tendance lourde à l'euroscpticisme, qu'il soit fort ou non, il devient légitime de se poser la question suivante : sur quels leviers s'appuyer pour soutenir cette communication ?

⁴ Eurobaromètre 74 – Automne 2010, *L'information sur les questions politiques européennes*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_infor_fr.pdf

a) La nécessité d'une communication « efficiente » et pas juste efficace

Comme toute communication institutionnelle, la communication européenne **doit définir des objectifs stratégiques et les objectifs de communication qui permettent de les atteindre**. Le but n'est pas ici d'expliquer comment l'on communique, mais bien de montrer que la communication européenne, si elle doit suivre les mêmes règles que n'importe quelle organisation, doit les suivre à la perfection. En effet, **celle-ci s'adresse à une cible spécifique le citoyen européen**, qui est sa cible principale, une cible qui comme le consommateur, est de plus en plus critique et de moins en moins crédule. De plus, nous l'avons vu, c'est une cible qui est de moins en moins réceptive et que le sujet « Europe » ne passionne plus.

C'est également pour cette raison qu'il est difficile de communiquer sur l'Europe, car contrairement à une entreprise, qui vend un produit ou un service bien précis au consommateur, il faut ici illustrer et identifier le service que l'UE rend au citoyen. Cette première étape est difficile car l'on ne vend pas, ou presque pas, d'éléments tangibles en communication européenne. Même si les entreprises adoptent de plus en plus une dimension de responsabilité sociale et environnementale dans leur action et leur communication, elles n'atteindront jamais le niveau de responsabilité sociétale d'une institution comme la CE ou le PE.

b) Des leviers qui font défaut pour communiquer l'Europe plus aisément

Pour ces raisons, il faut :

- **identifier les bons relais de communication ;**
- **et définir un message communicationnel parfaitement adapté au citoyen européen.**

L'UE, nous le verrons par la suite, **cherche constamment à améliorer et à repenser la manière de délivrer son message**, comme par exemple l'initiative d'une communication en relais⁵. De nombreuses initiatives législatives, l'inscription de programmes ou de techniques de communication au sein de directives communautaires existent également.

Néanmoins, et c'est ici que le bas blesse, ce type de stratégie passe constamment par des relais eux-mêmes institutionnels, comme l'exemple des « Centres d'information Europe », ou les multiples bureaux d'information du PE. Bien entendu, ces organismes sont nécessaires et doivent faire partie intégrante du processus communicationnel, mais ils doivent seulement en être les premiers relais. Ainsi, communiquer via des relais institutionnels ne va que repousser et déplacer le problème. Si le citoyen est sceptique et n'a pas confiance dans les institutions européennes, il n'aura pas plus confiance dans des organisations du même type, même si elles se trouvent sur le territoire national. Cela ne signifie pas non plus qu'il faille négliger l'apport de personnalités politiques locales, porteuses de l'idée européenne et conscientes de son utilité. Même si elles appartiennent à l'institution étatique, elles n'en conservent pas son image, et le citoyen y sera plus réceptif.

De fait, il apparaît alors **nécessaire de reconsidérer ce type de relais**, de les inclure dans un plan de communication plus large, et de réfléchir à des acteurs moins institutionnels pour transmettre le message. **Pourquoi pas le citoyen lui-même ?**

⁵ Michaël Malherbe, *Tendance : vers une communication européenne décentralisée*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2009/02/11/tendance-vers-une-communication-europeenne-decentralisee/>

c) Un manque de considération et de compréhension de la figure du citoyen européen

Si l'on insiste ici sur la figure du citoyen, c'est parce que **si l'on veut le toucher, il faut communiquer différemment**. La communication européenne, si elle s'adresse aussi aux institutions internationales, aux pays tiers, ou encore à la classe politique de chaque Etat membre, s'adresse avant tout à ses citoyens. En effet, avant de pouvoir séduire à un niveau plus large, il faut créer une dynamique en interne, qui sera **le premier levier d'une communication européenne au niveau supranational et international**.

Le citoyen européen n'est pas un citoyen national, n'est pas un consommateur, et n'est même pas forcément conscient ou se considère comme citoyen européen. De plus, il peut parler 23 langues différentes, ou n'en parler qu'une seule, n'est probablement pas anglophone, et a un modèle culturel très différent d'un pays à l'autre. Cette énumération quelque peu factuelle veut nous faire comprendre une chose : **le citoyen européen est une cible de communication unique**, pour laquelle il faut mettre en place un plan de communication tout aussi unique.

Nous reviendrons sur les techniques qui sont ou peuvent être utilisées pour toucher cette cible, et nous nous intéresserons aussi aux implications politiques et sociétales d'une telle cible, pour comprendre la promesse qui peut être développée.

Ce qui est certain, et ces premiers questionnements nous l'illustrent, il est difficile de communiquer sur l'Europe, et face à un citoyen européen qui se sent toujours plus éloigné de la réalité de l'UE et de son apport, **il faut communiquer autrement**.

Chapitre 2 : Une communication européenne entravée, la peur de la différence

S'il existe des causes sociétales, économiques, et politiques ou idéologiques à la difficulté de communiquer sur l'Europe, **celle-ci doit faire face à d'autres types de contraintes.**

En effet, et nous nous interrogerons par la suite sur la nécessité ou non de repenser la structure communicationnelle des institutions, l'UE doit faire face non seulement aux contraintes de son environnement, mais également de son propre système de communication.

Ces contraintes de communication que l'on peut considérer comme « internes », même si elles peuvent être influencées par diverses parties prenantes, sont de trois types :

- **des contraintes législatives et/ou juridiques ;**
- **des contraintes culturelles ;**
- **et des contraintes organisationnelles et/ou idéologiques.**

1/Des institutions prisonnières de leur statut

Les institutions européennes ont des règles évidentes d'éthique, d'accessibilité, de prise en compte de publics très différents, une responsabilité sociétale, de transparence ou encore de protection des données privées, qu'elle se doivent de respecter. Pour cela, il leur faut développer tout un arsenal législatif et des guides de communication très précis. Ainsi, et notamment parce qu'elle externalise une grande partie de sa communication, l'UE doit se doter de ces outils juridiques, afin d'être certain que ces campagnes ou supports de communication respectent un modèle établi.

La raison de cet arsenal légal est donc double :

- **d'une part, parce que les institutions ont un certain nombre de contraintes spécifiques dues à leur statut,**
- **et d'autre part, parce qu'elles ne produisent généralement pas elles-mêmes leur outils de communication.**

En effet, ceux-ci passent généralement par les marchés publics européens de communication, où des agences indépendantes sont en mesure ou non de répondre à des appels d'offres.

Pour illustrer ce propos, nous allons nous intéresser à la CE, et plus particulièrement à la refonte et à la migration du site web de la Direction Générale (DG) de la Justice⁶. Ce contrat, sur lequel j'ai travaillé tout au long de mon stage chez Tipik, montre bien les enjeux légaux et les contraintes juridiques mais surtout éditoriales que pose un tel projet. S'il s'agit ici d'un exemple uniquement web, il n'en est pas moins révélateur, car tout type de support a ses propres contraintes légales.

Pour tout site Internet de l'Union Européenne, il existe un guide très exhaustif, « l'Information Providers Guide » (IPG)⁷ qui fournit toutes sortes d'informations et de critères à respecter. Ce guide est à respecter par toute personne travaillant sur le site Europa ou les sites rattachés à ce portail, comme ceux de la CE. Ceci peut donc concerner

⁶ http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm (Résultat final)

⁷ <http://ec.europa.eu/ipg/> (EN)

des rédacteurs, des webmasters, des développeurs et bien évidemment tout fournisseur externe travaillant sous contrat cadre ou dans le cadre d'un appel d'offres classique. Les règles établies par ce document sont obligatoires, celui-ci fait près de 300 pages et définit de manière détaillée notamment : la structure des sites, la politique de contenu, les obligations légales, le design ou la maintenance de ceux-ci.

a) Un guide indispensable mais néanmoins contraignant

Ce guide, s'il est par ailleurs utile et indispensable, n'en demeure pas moins une contrainte forte et ce pour deux raisons principales :

- **il est un frein au développement de sites de qualité, innovants et créatifs ;**
- **il est une contrainte temporelle et organisationnelle.**

En définissant de manière très exhaustive les règles éditoriales et techniques à suivre, les développeurs web et les créatifs, qu'ils soient internes ou externes à la Commission, n'ont que peu de choix. Il en ressort des sites de facture assez simple, souvent limités en termes d'innovation techniques et qui donnent une image bureaucratique et institutionnelle à l'excès. Le guide se présente comme une stratégie pour toucher plus facilement et plus efficacement le citoyen, en étant toujours plus « user-friendly ». Pourtant, les autres éléments, tel que le design ou l'identité visuelle, n'évoluent pas à la vitesse souhaitée et attendue par un citoyen toujours plus moderne et sensible aux innovations technologiques.

Ensuite, **il est une contrainte temporelle et organisationnelle** dans la mesure où les personnes travaillant sur ce type de projet devront eux-mêmes être formés à ce guide. En effet si l'on revient sur l'exemple du site de la DG Justice, on s'aperçoit que même en interne, à la Commission, certains fonctionnaires ou techniciens ne connaissent pas eux-mêmes la teneur ou l'existence de ce document pourtant officiel. Une lenteur administrative va alors se développer sur deux fronts :

- en externe, dans l'agence de communication, où même si l'on est rompu à ce type de contrat de nouveaux collaborateurs sont toujours à former ;
- et en interne, où certains collaborateurs, et plus particulièrement les membres ne faisant pas partie de l'unité communication, ne connaissent généralement pas toutes les spécificités de l'IPG.

b) Un guide trop exhaustif qui nécessite d'être constamment réadapté

En outre, et la refonte du site Justice l'illustre, ne pouvant en interne effectuer le travail éditorial et le contrôle qualité du dit site en se basant constamment sur cet IPG, des guides spécifiques sont à développer. Ainsi, dans la partie éditoriale du projet, où nous avons pour mission de réécrire entièrement le contenu statique du site, nous avons un guide éditorial spécifique pour le site de la DG Justice. Une fois de plus, **c'est une contrainte administrative** dans la mesure où celui-ci doit être validé par l'unité communication et normalement transmis à chaque unité de la DG. Dans la pratique, les chefs d'unité ignorent souvent l'existence de ce guide, et c'est une nouvelle lenteur bureaucratique qui apparaît. Pour l'étape du contrôle qualité, étape obligatoire sur tout projet, qu'il soit web ou « print », un nouveau guide est alors élaboré. Même si ces guides sont indispensables afin d'assurer une qualité irréprochable aux produits que nous offrons, **ils n'en constituent pas moins une contrainte créative et légale.**

2/« Unie dans la diversité », une contrainte pour la communication européenne

Avant de s'intéresser aux contraintes plus organisationnelles et idéologiques, il convient de revenir rapidement sur les contraintes dites « culturelles ». Celles-ci ne sont pas sans rapport avec la diversité culturelle européenne et l'environnement externe des institutions, dont nous avons évoqué divers aspects dans notre premier chapitre.

Ces contraintes culturelles sont de deux ordres :

- **l'une est liée au multilinguisme ;**
- **l'autre à des modèles culturels de communication toujours différents.**

Si l'élargissement est une question sur laquelle nous ne nous attarderons pas, il est néanmoins important d'en saisir les enjeux en termes de communication européenne. Avec désormais 27 Etats membres, l'UE compte officiellement 23 langues⁸. Les règles en termes de multilinguisme sont très claires, le citoyen doit avoir accès à toute l'information dont il a besoin et dans sa langue. Bien entendu, si la traduction des sites institutionnels est de plus en plus large, tout le contenu n'est pas traduit dans les 23 langues, mais tend vers cet objectif. Les critères dépendent du contenu du dit site, par exemple le site « Your Europe »⁹ est évidemment traduit dans toutes les langues. Au contraire, le site d'Europol¹⁰ par exemple, n'est accessible que dans quatre langues dans la mesure où le public cible est plus spécialisé.

L'application d'un réel multilinguisme est donc dépendant d'autres facteurs que simplement légaux, ils peuvent être stratégiques (si le site s'adresse à un public très spécialisé), financiers (l'importance du site ne permettant pas de dégager les budgets nécessaires) ou encore politiques. Sur ce facteur ci, le site de la DG Justice est à nouveau un bon exemple. Si la majorité du site est traduite uniquement en français et en allemand, certains niveaux sont traduits dans les 23 langues officielles de l'UE. Mais, au moment où la Présidence polonaise vient de prendre ses fonctions, la traduction des ces pages en polonais est alors mise en priorité sur d'autres.

a) Une contrainte qui est également politique

Quoiqu'il en soit, c'est une véritable contrainte pour les communicants des institutions européennes et leurs prestataires externes, car l'aspect politique est prégnant et on ne peut que difficilement justifier l'absence d'une langue ou sa relégation par rapport à une autre. Pour parer à cela, la stratégie d'utiliser une langue unique est tentante, le problème restant le choix de cette langue, qui s'imposerait à d'autres et demanderait des efforts non négligeables en termes d'éducation. L'anglais semble toujours le premier choix, en effet comme Jean Quatremer l'évoquait déjà sur son blog en 2010¹¹, l'anglais est désormais, et de loin, la langue la plus utilisée au sein des institutions européennes. D'autres techniques existent pour parer à cette contrainte, comme l'utilisation du latin. Par exemple, pour l'ouverture prochaine du Centre de visites du Parlement Européen¹², le choix du nom s'est porté sur « Parlamentarium », un bon moyen de taire toute critique ou de s'attaquer au problème du multilinguisme.

⁸ http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/doc135_fr.htm

⁹ <http://ec.europa.eu/youreurope/>

¹⁰ <https://www.europol.europa.eu/>

¹¹ Jean Quatremer, *L'Union dont "l'espéranto" est l'anglais*, à consulter ici : <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/2010/03/lunion-dont-lesperanto-est-langlais.html>

Voir aussi : Flash Eurobaromètre, *User language preferences online* (EN), à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_313_en.pdf

¹² http://europa.eu/take-part/visit/european-parliament-visitors-centre/index_fr.htm

b) Une Europe qui contient différents modèles culturels et économiques de communication

Cette question de la langue est proche du problème lié aux modèles culturels de communication, mis en valeur par Patrice Allain-Dupré¹³. Ainsi, celui-ci distingue trois principaux modèles : le modèle « libéral ouvert » (Royaume-Uni) ; le modèle « libéral fermé » (Allemagne) ; et le modèle « libéral mixte » (France, Italie, Espagne). Si le modèle est sensiblement le même pour la plupart des pays européens et notamment les pays fondateurs, il a depuis évolué et même l'Allemagne et la France ont des modèles communicationnels différents. Face à cela, la communication européenne se doit de proposer un modèle non pas simplement unique mais qui agrège l'ensemble de ces modèles nationaux, régionaux et internationaux. C'est ainsi **une nouvelle contrainte culturelle étroitement liée à la culture organisationnelle de chaque pays**. L'UE est alors obligée de se créer son propre modèle, tout en ne négligeant pas les particularités de chacun de ses membres, et de toutes ses parties prenantes.

3/La persistance d'un modèle de communication obsolète en « interne »

Il convient enfin de s'intéresser **aux contraintes organisationnelles et/ou idéologiques**, qui découlent naturellement des autres contraintes dont nous venons de faire état.

En effet, si certains éléments sont indépendants de la culture communicationnelle de la plupart des institutions européennes, tels que l'environnement externe ou l'usage de prestataires pour réaliser leurs projets de communication, ce n'est généralement pas le cas. Depuis la création en 2006 du poste de Directeur Général à la Communication de la CE, sur lequel nous reviendrons plus en détail dans notre deuxième partie, il y a eu une volonté de s'adapter et d'évoluer. Néanmoins, si l'on observe dans la pratique la culture communicationnelle et les décisions organisationnelles qui en résultent, on remarque que **ce modèle peine à se transformer**¹⁴.

a) Un manque d'identité propre

Alors que les services de communication sont en réalité des unités essentielles du dispositif communicationnel, et en particulier pour la CE qui n'a pas une mission politique à proprement parler, ceux-ci ne semblent pas disposer d'une culture propre. En effet, contrairement aux unités et DG classiques dont le recrutement s'effectue sur des critères très précis d'expertise et de qualification, la communication ne peut suivre le même modèle. Les formations de communicants sont encore en phase d'institutionnalisation et d'autant plus dans le domaine de la communication européenne.

b) Une culture qui peine à évoluer

Il en résulte **une culture communicationnelle basée sur des modèles de communication anciens**, qui correspondent à l'idéologie et aux compétences des membres de ces services de communication, eux-mêmes anciennement formés. Cela ne signifie bien sûr pas que tout fonctionnaire actuellement en charge ne sait pas s'adapter ou être au moindre fait des nouvelles technologies, mais cela signifie que le modèle culturel et organisationnel dans son ensemble, peine à évoluer.

¹³ Dominique Bessières, *Cour sur les Politiques et structures de la communication publique*, Chapitre 2

¹⁴ Propos recueillis auprès d'Anne Christensen, DG Communication - Commission européenne

Nous étudierons plus en détail par la suite où en est la communication européenne, quelles sont les solutions apportées et les différentes stratégies. Néanmoins, ce qui ressort de cette première analyse, c'est que le modèle communicationnel et les éléments organisationnels et idéologiques actuel des institutions, sont **une contrainte en soi pour réellement innover et changer son modèle.**

Chapitre 3 : Une communication européenne peu originale

Si l'on tient compte du déficit de séduction et d'intérêt pour l'Europe, illustré précédemment, ainsi que des contraintes spécifiques auxquelles doit faire face la communication européenne, on en vient à la question suivante : **pourquoi la communication européenne ne joue-t-elle pas sur l'originalité et l'innovation ?**

La question est en effet légitime. Si l'on en croit certaines études Eurobaromètre¹⁵, ainsi que les éléments que nous venons de pointer, il est nécessaire d'innover, de prouver que l'on a un modèle communicationnel moderne, et de sortir du carcan trop institutionnel. Et pourtant, la communication européenne reste peu originale.

1/Une stratégie de communication potentiellement créative et originale

Pour préciser cette affirmation, il est intéressant d'étudier plus en profondeur la stratégie suivie par les institutions européennes dans leur communication. Même si certaines institutions, et notamment le PE en ce qui concerne sa page Facebook par exemple, se gardent certains aspects de leur communication, la plupart des projets sont externalisés. De fait, c'est une communication qui est majoritairement le fait et le fruit d'agences de communication privées, normalement plus aptes à faire preuve de créativité et d'innovation.

Deux raisons peuvent expliquer cette plus grande « liberté » des agences de communication :

- **la première est de nature organisationnelle ;**
- **la deuxième est de nature culturelle.**

a) Les agences de communication privées : des organisations entièrement dédiées à la communication

Ainsi, les agences de communication privée sont généralement de plus petites tailles et sont spécialisées. Contrairement à une institution comme la CE, où les services de communication sont l'un des services de l'administration dans son ensemble, les agences de communication sont elles entièrement dédiées à cette mission, qui est leur métier principal. Elles sont donc plus à même d'organiser leur structure afin de **tirer le maximum des ressources humaines et techniques à sa disposition.**

Une expertise complète

Une agence comme Tipik dispose en effet de départements spécifiques (Pôles IT web, Editorial, Traduction, Graphique, Événementiel, Légal, etc.) pour chaque étape d'un projet de communication et dans chacun de ceux-ci de plusieurs employés. Alors que les unités communication de la CE sont généralement dotés d'informaticiens « classiques », une agence comme Tipik dispose d'un savoir faire et d'une expertise que les institutions n'ont généralement pas en interne : une équipe de créatifs, le studio graphique, avec à leur tête un Directeur Artistique. Par des propositions graphiques (charte graphique, identité graphique, etc.) différentes et adaptées au client, l'agence peut faire preuve d'une certaine créativité et proposer un produit original aux institutions.

¹⁵ Flash Eurobaromètre #189a, *La communication de l'Union Européenne et les citoyens - Grand public*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_189a_fr.pdf

Une organisation transversale

D'autre part, **grâce à son modèle organisationnel** ; défini par pôles de compétence mais avec un département commercial et un département de chefs de projets qui ont une action transversale ; Tipik est à même de convoquer les ressources spécifiques dont il a besoin pour répondre aux attentes du client. Par exemple, dans le cadre des « European Open Days »¹⁶ du PE, si la gestion du projet est essentiellement dans les mains du département Événementiel, ils doivent faire appel : au département audiovisuel pour la couverture et les installations techniques, au département éditorial pour les textes des affiches, aux graphistes pour la réalisation de ces affiches, et aux pôle IT pour la création d'un site dédié.

C'est là **un avantage véritable des agences par rapport à l'institution elle-même**. En effet, comme le précise Anne Christensen¹⁷, l'une des difficultés de la structure organisationnelle de la CE, est qu'il est très difficile de connaître, et de trouver des personnes ayant une certaine expertise en interne. Le cloisonnement engendré par une organisation en DG, où chacune a une unité de communication spécifique et où la DG Communication elle-même n'a pas de rôle de coordination, est une contrainte. Il est alors quasi impossible de savoir s'il existe des ressources spécifiques, et d'utiliser ces ressources.

b) Le recours au secteur privé : le besoin d'une culture de la créativité et de l'innovation

Le deuxième facteur qui peut expliquer la plus grande créativité des agences de communication privées, est **leur culture communicationnelle**, par opposition à celle des institutions.

Une administration par essence bureaucratique...

En effet, **l'administration en général est presque par essence bureaucratique** et donc d'ordinaire plus conservatrice. De fait, et c'est une réflexion que nous avons abordé plus tôt, la culture de communication de l'institution est forcément plus consensuelle et plus prudente. C'est un élément qui est indissociable des institutions européennes ou des institutions en général, et c'est un facteur qu'elles peuvent difficilement contrôler. En effet, et c'est le « fardeau » d'une institution publique, celle-ci rend service à ces contribuables et leur est redevable, elle ne peut donc pas faire n'importe quoi et investir comme elle le souhaite ou le souhaiterait.

Dans une dynamique de communication, le problème est sensiblement le même, une institution peut innover dans sa communication mais ne pourra souvent pas être aussi innovante qu'une entreprise privée, de peur de prendre trop de risques.

Cette constante n'est pas forcément une affirmation irrévocable, et c'est justement sur ce point, la culture des individus qui œuvrent pour l'organisation, et pour sa communication, qu'il y a un changement à mettre en œuvre. Que ce soit Anne Christensen ou Stephen Clark¹⁸, tous deux membres d'une institution différente, ils s'accordent sur le fait qu'ils sont avant tout des institutions publiques, ce qui implique certaines règles et certains comportements. En revanche, **ils ne déconsidèrent pas pour autant l'innovation et le rôle de l'originalité et de la créativité** dans la communication institutionnelle européenne.

¹⁶ http://europa.eu/festivalofeurope/index_en.htm

¹⁷ Voir Note n°14

¹⁸ Propos recueillis auprès d'Anne Christensen, DG Communication - Commission européenne et Stephen Clark, Chef de l'unité « Web Communication » - Parlement européen

... mais pas totalement conservatrice

Au contraire, et le PE en est un bon exemple, une institution, même publique, doit pouvoir faire appel aux mêmes techniques de créativité qu'une organisation privée, pour autant qu'elle respecte ses devoirs envers le citoyen.

Nous reviendrons sur cette attente des citoyens à la fin de cette partie, car il est justement possible de respecter ses engagements, en tant qu'institution publique, tout en faisant preuve de créativité et d'originalité, une chose en réalité attendue par les citoyens.

Ce développement nous amène à montrer qu'une agence de communication privée, de par sa culture, issue du privé et de fait moins encadrée de contraintes institutionnelles, sera plus à même de proposer des services et des produits de communication innovants.

2/Une communication peu originale dans la pratique

Et pourtant, **dans la pratique, peu d'innovation est perceptible**, alors même que nous venons de montrer que la majorité des actions de communication est externalisée et donc susceptible d'originalité.

Avant de continuer plus en profondeur notre argumentation, il convient d'illustrer notre propos par un exemple concret de ce que l'on considère comme peu original. En effet, l'originalité d'une campagne de communication par exemple, est un élément assez subjectif. Cependant, d'une manière globale, on peut considérer que la communication des institutions européennes, et en particulier de la CE, manque d'originalité et d'une prise de risque quelconque.

Si l'on prend l'exemple du site Europa¹⁹, qui est le portail principal de l'UE, en particulier à destination du citoyen, on s'aperçoit tout de suite de la vétusté de celui-ci.



Figure 1 - Capture d'écran de l'index du site Europa.eu

¹⁹ http://europa.eu/index_fr.htm

Au premier regard, on peut d'ores et déjà remarquer qu'il n'y a aucune image, aucune vidéo, aucun élément véritablement interactif. D'autre part, le choix de l'agencement des rubriques est très conventionnel et bureaucratique. Ainsi, ce n'est pas le citoyen qui est privilégié dans cette présentation mais bien les institutions. Si l'on s'intéresse aux éléments graphiques de la page, on remarque d'emblée qu'il n'y a pas de grande diversité dans le choix des couleurs, on s'en tient au blanc et au bleu. De plus, l'identité graphique du site semble très ancienne, avec un logo « Europa », qui manque de dynamisme et de modernité.

Si l'objectif n'est pas ici d'analyser le site Europa, cette courte observation nous montre le manque d'originalité dont peut faire preuve la communication européenne. Bien entendu, ceci est un exemple, et certaines institutions ou certaines DG, font preuve de plus de créativité. Néanmoins, il s'agit du portail principal de l'UE, un site qui doit pourtant servir d'exemple et être le plus accessible possible au citoyen.

On peut donc se poser la question suivante : Pourquoi, même lorsque ces institutions font appel à des agences privées, n'obtient-on pas une communication plus en phase avec son temps et avec le citoyen ?

Ce manque de créativité dans la pratique s'explique pour deux raisons :

- **d'une part, parce que les contrats cadres et appels d'offres sont dès le départ très encadrés ;**
- **et d'autre part, parce qu'une certaine bureaucratisation des agences elles-mêmes peut s'observer.**

a) Des contrats de communication eux-mêmes contraignants

Sans entrer dans une description détaillée de la réglementation en matière de marchés publics de communication, et dans les prérequis qu'imposent de tels contrats publics, on peut néanmoins **statuer de plusieurs éléments contraignants**.

Une réponse très encadrée

Tout d'abord, les appels d'offres (AO) ou contrats cadres sont généralement très précis, définissant d'ores et déjà les cibles, la stratégie globale, les éléments créatifs ainsi que les postes budgétaires. De fait, il y a en réalité peu de marge de manœuvre pour les agences de communication, qui se doivent de respecter à la lettre les directives données par l'institution et se contentent finalement de répondre du mieux possible aux attentes de celle-ci. Bien entendu, les dites agences peuvent faire preuve de créativité, proposer de nouveaux concepts, graphiques ou techniques, de nouveaux outils de communication innovants.

Néanmoins, **la barrière culturelle des institutions va alors s'activer**. Si certaines de celles-ci vont accueillir favorablement de nouvelles initiatives, la plupart, de peur de prendre des risques et par prudence, vont préférer un outil déjà utilisé auparavant, qu'ils connaissent et qu'ils peuvent facilement comprendre et gérer.

L'avantage créatif et innovant, qui pourtant devrait être utilisé à plein, est finalement biaisé par un encadrement et des contraintes institutionnelles et organisationnelles trop importantes.

Un potentiel créatif biaisé, au sein même du processus de production

Ce manque de « liberté » se retrouve également dans le processus de production des produits et pas seulement dans la réponse à l'AO en tant que tel.

C'est en effet une frustration ressentie par certains graphistes de chez Tipik, qui expliquent que généralement, ils proposent deux créations : l'une plus originale et sortant un peu plus du carcan institutionnel, et l'autre de format plus classique. A peu de cas près, c'est la version la plus classique qui sera choisi par le client.

J'ai moi-même expérimenté ce phénomène en travaillant sur la e-newsletter de la DG ECFIN²⁰ (DG Affaires économiques et financières). L'une des tâches consistait à la sélection de photos, destinés à illustrer chaque article de la newsletter. Pour chaque article, trois propositions d'images devaient être faites. Or, dès le briefing sur cette production, il a été clairement annoncé qu'il fallait choisir, parmi les trois photos, une ou deux originales, d'une certaine qualité artistique, et une photo plus sobre, plus consensuelle.

Malgré cette sélection, et même si c'est un choix qui peut-être qualifié de subjectif, soit les photos choisies ont été les plus sobres, soit elles ont été refusées et remplacées par une proposition du client lui-même.

Ces deux exemples nous montrent que si du côté de l'annonceur institutionnel, il n'y a pas un changement structurel ou des choix de communication eux-mêmes plus innovants, **l'originalité ne peut être effective.**

b) Un phénomène de bureaucratisation des agences de communication privées

Cependant, et c'est la deuxième raison qui explique un manque d'originalité dans la pratique, le problème est que **cette réticence culturelle de la communication européenne se déplace au sein même des agences privées.**

Cela signifie que les institutions ne sont pas les seules responsables de ce diagnostic, même si elles en sont à l'origine.

Des agences qui s'accrochent à la culture institutionnelle

Ainsi, on observe **un transfert culturel de l'institution vers l'agence de communication privée.** Cette dernière, qui a normalement un modèle culturel de communication différent, même s'il s'adapte à la demande du client, va petit à petit adopter le même modèle culturel, celui de l'institution. De fait, on va observer une certaine tendance, autant dans la réponse aux appels d'offres que dans la production elle-même, à proposer non pas la meilleure offre, mais une bonne offre.

Bien entendu, c'est un juste milieu difficile à obtenir et il n'est pas facile de ne pas jouer le jeu des institutions et d'aller à l'encontre de leur modèle communicationnel de référence. Si la frustration de certains graphistes est donc réelle, il y a cependant un phénomène global qui fait que ceux-ci s'habituent à fournir un certain type de travail et un certain niveau de créativité. Notamment parce que ce niveau d'innovation ou de créativité n'est tout simplement pas attendu par le client.

Nous verrons plus en détail dans notre deuxième partie où en est la communication européenne et quelles solutions sont avancées pour répondre à ces problématiques. Néanmoins, cette première observation du système de communication, et notamment de l'utilisation des agences nous montre **qu'il est difficile pour la communication européenne d'évoluer.**

²⁰ http://ec.europa.eu/economy_finance/newsletters/e-news/index_en.htm (EN)

3/L'existence d'un décalage entre les attentes du citoyen et les instances de communication ?

Enfin, nous avons évoqué **ce décalage entre les attentes du public et les instances de communication institutionnelles**. Ce décalage, il relève en partie d'un paradoxe et se raccroche à la nature même de la mission du service public européen.

a) Une institution prudente vis-à-vis du citoyen

En effet, les institutions européennes, et en particulier la CE qui n'a pas un rôle politique au sens que le PE peut avoir, **se doivent de respecter un engagement, et d'être au service de ses contribuables**. Pour cette raison, il est souvent difficile d'innover ou de provoquer le citoyen par une communication plus originale voire déjantée. Il y a une certaine prudence, propre à l'institution, qui vient notamment de **cette peur de décevoir le citoyen**.

b) Un citoyen qui attend une communication professionnelle mais originale

Pourtant, et c'est là le paradoxe, le citoyen, même s'il attend des institutions une gestion optimale et irréprochable de ses dépenses, sera plus réceptif à **une communication plus moderne et plus innovante**.

Si cette communication n'a pas l'effet escompté, des critiques seront prononcées, et les dépenses de communication des institutions sont souvent décriées par les eurosceptiques. Néanmoins, il y a un manque plus grand à gagner en ne faisant pas évoluer cette communication et en n'étant pas en phase avec son temps, car le danger est un euroscepticisme croissant.

Le citoyen d'aujourd'hui est un citoyen « intelligent », dans le sens où il est de moins en moins crédule et de plus en plus focalisé sur le concret et les services que les organisations, publiques ou privées, ont à lui apporter. Si ce facteur explique en partie la difficulté à séduire, il implique dans le même temps une plus forte attente du citoyen pour une communication de qualité, experte et professionnelle. Cependant, cette communication se doit d'être également **plus originale et décalée**, et d'une certaine manière **plus moderne et plus innovante**, car cela correspond au quotidien des citoyens et à leur utilisation des médias. Dans un paysage où les entreprises et les institutions ont un pouvoir partagé, une institution publique doit faire preuve d'autant de créativité et de professionnalisme qu'une entreprise privée si elle veut séduire son public.

c) Un décalage déjà constaté

Ce propos peut être facilement illustré en comparant deux vidéos produites pour les institutions : la première est une vidéo réalisée pour présenter la DG Communication « One day at the DG Communication »²¹ ; la deuxième, plus récente, s'intitule « Hot summer holidays ! »²² et promeut la carte européenne d'assurance maladie. Les chiffres parlent d'eux mêmes : 11298 vues en 1 an pour la première, 171613 vues en 1 mois pour la deuxième. Pourquoi ?

Sans rentrer dans une analyse détaillée de ces deux vidéos, quelques éléments clés font directement surface.

La cible principale de ces deux vidéos est le citoyen européen. La DG Communication cherche à informer le citoyen de son travail et de sa mission, la DG Emploi, affaires sociales et inclusion cherche quant à elle à présenter l'intérêt pour le citoyen d'une carte européenne d'assurance maladie.

²¹ <http://www.youtube.com/user/eutube#p/u/9/GCGNtHZkXOI> (EN)

²² <http://www.youtube.com/user/eutube#p/u/0/VkrCylE-P5U> (EN)

Pourtant, la stratégie adoptée n'est pas du tout la même et la première manque cruellement d'originalité. Le titre lui-même de la vidéo est incohérent, on cherche à informer le citoyen et on utilise l'expression « DG » qui est du pur jargon institutionnel. Un effet série policière, qui rappelle étrangement la série télévisée « 24h », est adopté, mais cela confère au service de la DG Communication une posture froide et distante du citoyen. L'effet escompté n'est pas au rendez-vous, et la longueur de la vidéo perd également le spectateur qui se sent d'autant plus délaissé et perplexe.

Au contraire, « Hot summer holidays ! » fait une promotion originale, décalée, mais tout autant professionnelle. Elle informe sur un service extrêmement concret, très proche du quotidien des citoyens, et joue sur l'humour et la séduction, très appréciés du public. La gestion du calendrier est elle aussi extrêmement importante et parfaitement prise en compte dans cette campagne, qui est publiée juste avant les départs en vacances.

D'autres éléments rentrent en compte, notamment en termes de diffusion, mais cet exemple illustre bien le décalage entre les attentes du citoyen et les instances de communication. En effet, même si ce type de campagne existe, il reste rare.

4/Des instances de communication en décalage avec leurs propres fonctionnaires ?

D'autre part, et cela se raccroche à l'aspect organisationnel mais précise également ce décalage, on peut noter **une différence d'attentes de la part des fonctionnaires eux-mêmes**, en interne.

a) Une prise de conscience qui vient du « bas »

Ainsi, en janvier 2010, certains éditeurs web et webmasters de différentes DG de la CE, ont rédigé une lettre ouverte à destination du Président Barroso reconduit, et des futurs commissaires. Cette lettre²³ pointe l'importance croissante du web, et également du web dit « social », ainsi que les travers et la mauvaise utilisation actuelle de l'Internet par les institutions et en particulier la Commission. C'est une lettre très intéressante car elle vient directement du personnel interne, et de différentes unités et DGs, ce qui illustre la transversalité du problème.

b) Une bonne nouvelle ?

D'un côté, cette lettre est une bonne initiative et une bonne nouvelle dans le sens où elle montre l'existence d'une prise de conscience en interne et la prise en compte des attentes du citoyen. D'un autre côté, elle est inquiétante, car elle montre que non seulement **le citoyen ressent un décalage avec les institutions et leur communication, mais que c'est également le cas entre certains fonctionnaires et leur hiérarchie**. C'est un élément important car comme nous l'avons précisé, l'une des principales contraintes expliquant le désintérêt et une communication difficile est de nature organisationnelle.

Nous aborderons cette recommandation lors de notre dernière partie, mais il est déjà important de noter que **sans un engagement concret du « top management », le modèle culturel ne peut changer**.

²³ *Harnessing the power of the Internet for better communication*, à consulter ici : <http://dicknieuwenhuis.files.wordpress.com/2010/01/open-letter-final-january-2010.pdf>

A travers cette première partie, nous nous sommes attardés à faire un diagnostic de la communication européenne en général, afin de poser les bases de notre réflexion. Cette première analyse, quelque peu austère et énumérative, était pourtant nécessaire afin de montrer quels sont les éléments à prendre en compte, quels sont les publics impliqués, et les issues auxquels doivent faire face les institutions européennes.

Nous avons, en poussant plus loin la logique introductive de cette partie, élaboré un premier constat, illustré par des exemples concrets autant basés sur mon expérience professionnelle chez Tipik que sur des entretiens et documents de référence.

Ce premier constat est le suivant : **la communication institutionnelle européenne, du fait de contraintes spécifiques** (culturelles, socio-économiques, organisationnelles, politiques et/ou idéologiques), **peine à évoluer et à proposer un modèle communicationnel original et en phase avec les attentes du citoyen européen.**

Si le constat et l'argumentation adoptée dans cette première partie sont de nature plutôt pessimiste et négative, c'est une posture expressément prise afin de montrer qu'il y a un réel problème, connu, et qui demande des solutions.

Néanmoins, cela ne signifie pas qu'aucune institution ne prend en main cette communication de manière différente, de manière plus originale, et que la prise de conscience n'existe pas. En effet, des solutions sont avancées et cette communication se cherche et entame sa transformation, notamment en investissant le web social.

Partie II : Une communication européenne qui se cherche, un modèle en mutation



Joseph Daul, Président du PPE © Page Facebook officielle de Joseph Daul

Chapitre 1 : La communication européenne, entre « Livre blanc » et réalité

Si l'Union Européenne (UE) et l'Europe en général n'est plus un thème qui séduit, ce n'est pas pour autant un thème qui n'est plus à l'ordre du jour, bien au contraire. En effet, les institutions européennes ont compris qu'il fallait communiquer mieux et différemment, si elles voulaient délivrer une information de qualité au citoyen et le convaincre du bien fondé de leur mission.

Ainsi, le constat d'une communication européenne en berne est bel bien ancré dans l'esprit des communicants européens ainsi que de leurs dirigeants. Nous l'avons vu, toute une série de problèmes et de contraintes a été clairement identifiée. Face à ces contraintes spécifiques à l'institution européenne, et notamment à son éclatement culturel et organisationnel, **la communication européenne entame sa transformation et s'adapte.**

Dans ce premier chapitre, nous ne nous attarderons pas à nouveau sur les différents problèmes évoqués, mais montrerons plutôt quelles sont les premières solutions apportées, notamment légales et officielles. En effet, c'est à travers ces différentes initiatives que nous pourrions établir un état des lieux de la communication européenne et en particulier de son action, tout en illustrant des problèmes que nous n'aurions pas encore évoqués. Cette prise de conscience des instances de communication, elle s'est particulièrement illustrée ces dernières années.

Cependant, nous nous intéresserons aussi à **l'efficacité et à la teneur réelle de ces différentes initiatives**, en montrant que ces avancées ne sont pas toujours significatives et peinent à produire des réalisations concrètes : comme le sentiment d'appartenance et la confiance des citoyens.

1/Une « réelle » prise de conscience récente des institutions et de la Commission européenne

Il convient donc de s'intéresser d'abord aux différentes initiatives, et en particulier celles de la Commission européenne (CE), car comme nous l'avons évoqué dans notre explication méthodologique, c'est celle qui délivre le plus grand nombre de communications. En essayant d'être le moins énumératif possible, nous devrions cependant nous appliquer à reprendre le fil et l'évolution de cette communication européenne, en particulier de ces dernières années.

a) Deux périodes clés dans l'évolution de la communication européenne

Si l'on s'intéresse à l'évolution de cette communication européenne on peut distinguer deux périodes clés : avant 2004 et de 2004 à aujourd'hui.

En effet, et nous nous appuyerons sur le récapitulatif²⁴ proposé par Michaël Malherbe sur son blog, « Décrypter la communication européenne »²⁵, on peut considérer qu'avant 2004, des initiatives avaient effectivement été lancées mais étaient plus de l'ordre des grandes propositions et des grands discours politiques. Ainsi, si la prise de conscience de la nécessité de mieux communiquer date d'avant 2004, c'est après cette date que l'on

²⁴ Michaël Malherbe, *Les grandes dates de la communication de l'Union européenne*, à consulter ici : <http://www.dipity.com/lacomeuropeenne/Les-grandes-dates-de-la-communication-de-lUnion-europeenne/>

²⁵ <http://www.lacomeuropeenne.fr/>

peut considérer qu'il y a eu de réels progrès, de réelles propositions et applications, et la recherche de solutions concrètes.

En effet, c'est suite aux élections du Parlement européen (PE) de 2004²⁶ - qui ont montré les limites et le manque d'intérêt des citoyens - que le premier poste de Commissaire pour la communication est créé, sous l'égide de Margot Wallström.

b) Une période réellement concrète : de 2004 à nos jours

Pour cette raison et afin d'approfondir l'analyse de ces initiatives, en particulier issues du mandat de Margot Wallström, nous ne nous attarderons pas sur la période pré-2004. Il s'avère en effet plus intéressant d'étudier les principales solutions apportées depuis ce premier mandat.

Ainsi, elles correspondent à **une plus grande prise en compte de la réalité de l'état de la communication** et permettront de juger plus pertinemment de la logique qui pousse les institutions à évoluer, notamment vers le web social.

Cette évolution peut être étudiée sous quatre angles principaux :

- **une communication plus structurée et plus professionnelle ;**
- **une plus grande participation des citoyens ;**
- **une communication en partenariat et en relais ;**
- **et une communication plus moderne.**

2/La nécessité d'une communication européenne plus professionnelle et mieux organisée

Tout d'abord, il était nécessaire de **structurer cette communication et d'établir un modèle culturel propre de communication.**

C'était l'objectif du premier plan d'action de Margot Wallström, intitulé « Plan d'action de la Commission relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe »²⁷. Ce plan d'action, publié en juillet 2005, est en quelque sorte le point de départ d'une communication européenne qui se renouvelle. En effet, il pose les principes stratégiques de base de cette communication : « Ecoute », « Communication » et « Contacts avec les citoyens au niveau "local" ».

Il est intéressant de noter que dès 2005, il y a bel et bien **une prise en compte du citoyen**, et ces trois principes stratégiques ont un objectif clair : « gagner l'intérêt et la confiance des citoyens ».

D'autre part, ce plan d'action prévoit non seulement une réorganisation en interne, par des mesures concrètes, mais annonce déjà d'autres grands chantiers et notamment le « Livre blanc sur la Communication Européenne » dont nous parlerons ensuite.

Un premier plan d'action, un premier pas essentiel

C'est pour ces raisons que **ce premier plan d'action est essentiel**, car il semble correspondre aux attentes des citoyens, et semble bien au fait des enjeux auxquels doit faire face la communication européenne. Il pointe la nécessité d'une communication plus efficace sur l'Europe en commençant par ses propres services : « *La Commission doit donc mettre de l'ordre dans ses propres affaires, par une organisation plus efficace et une meilleure utilisation tant des ressources humaines que des ressources financières, ainsi que des outils et des services de communication.* » Et il n'occulte pas l'importance de

²⁶ Euractiv.fr, *La politique de communication de l'UE*, à consulter ici :

<http://www.euractiv.com/fr/priorites/politique-communication-ue/article-120320>

²⁷ http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_fr.pdf

communiquer sur l'UE dans son ensemble. D'autre part, il prévoit d'ores et déjà une évaluation de ces propositions et mises en œuvres.

Un plan qui confère un statut réel à la fonction de communication

Enfin, ce document est important car **il présente la communication européenne comme une politique à part entière des institutions**, lui conférant ainsi un rôle spécifique. Celle-ci n'est donc plus un outil comme un autre mais bien une politique stratégique des institutions.

Cette communication, elle nécessite également une expertise professionnelle et des gens formés à la communication, c'est l'idée maitresse de l'initiative suivante : un « concours dans le domaine de la communication et de l'information »²⁸.

Du rejet du traité constitutionnel à un nouveau plan plus ambitieux ?

Malgré un plan d'action innovant, en phase avec les problématiques que nous avons évoqué dans notre première partie, et constructif ; les « NON » français et néerlandais à la Constitution européenne marquent le relatif échec de celui-ci.

3/La prise de conscience d'une nécessaire participation des citoyens

Ainsi, en octobre 2005, la CE élabore alors une nouvelle stratégie le « Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat »²⁹. En réalité, ce nouveau plan reprend sensiblement les objectifs stratégiques du premier plan d'action : "mieux écouter", "mieux expliquer" et "agir localement pour associer les citoyens à la réflexion". Néanmoins, il pointe d'autant plus fortement le besoin d'une plus grande participation des citoyens au processus de communication. L'objectif principal est annoncé de la manière suivante : « favoriser un vaste débat sur la relation entre les institutions démocratiques de l'Union européenne et ses citoyens. » et répond à une urgence conjoncturelle. Ce document s'inscrit toutefois dans un processus structurel de communication, car il précise ou reprecise les priorités du premier plan d'action et amorce le « Livre blanc ».

a) Le « Livre blanc sur une politique de communication » : le début d'une véritable évolution

Ainsi, c'est surtout à travers le « Livre blanc sur une politique de communication Européenne : "un fossé à combler" »³⁰, publié par la CE en 2006, que va s'articuler toute la communication à venir des institutions européennes en général et de la CE en particulier.

Ce Livre blanc reprend les deux premiers éléments principaux : **restructurer la communication et une plus grande participation des citoyens**, deuxième élément qu'il pousse encore plus avant.

Mais il prépare également le terrain et précise les autres objectifs : **une communication plus moderne et une communication en partenariats et relais**.

b) Inclure le citoyen, et agir ensemble

La logique de participation du citoyen et de son importance, est dès les premiers mots à son paroxysme : « Débattre de l'Europe en impliquant les citoyens ». Ainsi, non seulement ce livre blanc veut donner une véritable vision et mission à la communication

²⁸ Communiqué de presse Rapid, 01/03/2007, *EPSO lance deux concours dans le domaine de la communication et de l'information ouverts aux citoyens des 27 Etats membres*, à consulter ici : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=EPSO/07/1&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=fr>

²⁹ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2005/com2005_0494fr01.pdf

³⁰ http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_fr.pdf

européenne mais il propose dans le même temps une réelle et large consultation publique.

Si l'on résume ce livre blanc, il propose :

- d'une part une **nouvelle approche de la communication européenne** : une communication décentralisée, au service du citoyen, avec la création d'une sphère publique européenne ;
- d'autre part, il soutient **la logique d'un travail en partenariat** avec l'ensemble des parties prenantes : agences et institutions européennes ; autorités locales, régionales et nationales dans les Etats membres ; partis politiques européens ; et la société civile.

Il définit dès lors cinq domaines d'action principaux : « Définir des principes communs », « Impliquer les citoyens », « Collaborer avec les médias et utiliser les nouvelles technologies », « Comprendre l'opinion publique européenne », « Agir ensemble ».

Nous voyons donc que les différents éléments de développement, pour améliorer la communication européenne et gagner l'intérêt et la confiance du citoyen, sont présents dans ce « Livre blanc ».

4/Communiquer en partenariat et en relais

La nécessité de communiquer en partenariat implique : d'une part, une communication conjointe et une collaboration entre les institutions européennes (CE, PE et Conseil) ; et d'autre part, une stratégie conjointe avec les Etats membres et les représentations des institutions, ce qui inclue l'idée de relais de communication.

Cette stratégie est essentielle afin de toucher le plus largement possible le citoyen, ce qui explique que différentes initiatives ont été suivies dans ce sens :

- « Communiquer sur l'Europe en partenariat »³¹ publié en 2007 à l'initiative de la CE ;
- et « Communiquer l'Europe en partenariat »³², une déclaration commune des trois institutions en 2008.

La nécessaire implication du monde médiatique

De plus, cette stratégie de partenariat et de relais **nécessite l'implication des médias et en particulier des médias nationaux**. En effet, « *la "sphère publique" dans laquelle se déroule la vie politique en Europe est essentiellement nationale.* »³³. Pour répondre à ce besoin d'information plus locale, et pour réellement impliquer les citoyens, il est donc nécessaire de penser une communication plus proche du citoyen. C'est la volonté de ces différentes initiatives : « Euranet »³⁴, le réseau européen de radios, lancé en 2008 ; ou la stratégie générale induite par la communication « Communiquer sur l'Europe dans les médias audiovisuels »³⁵, dont « Euranet » fait partie.

³¹ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2007/com2007_0568fr01.pdf

³² http://www.europarl.europa.eu/pdf/declaration_insti/declaration_final_FR.pdf

³³ Voir note n°30

³⁴ Communiqué de presse Rapid, 11/11/2008, *L'Europe sur les ondes...et sur la toile: lancement de la plateforme en ligne d'EURANET, le réseau de radios européennes*, à consulter ici : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1680&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

³⁵ http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/wallstrom/pdf/sec_2008_506-2_fr.pdf

C'est également la raison d'être d'une amélioration constante du journalisme européen, pour un besoin d'information accru, que ce soit à travers une initiative comme « Presseurop »³⁶ ou plus récemment au travers de la proposition du PE « sur le journalisme et les nouveaux médias – création d'une sphère publique en Europe »³⁷.

5/Une communication européenne qui se veut moderne

Enfin, et c'est le dernier élément de cette communication, c'est **la nécessité d'une communication plus moderne et plus en phase avec son temps.**

Une évolution qui s'illustre d'abord avec la prise en compte d'Internet (« Communiquer sur l'Europe par l'internet : Faire participer les citoyens »³⁸), et la création de EU Tube³⁹ et d'EuroparlTV⁴⁰ ; et ensuite par la prise de conscience de l'importance croissante des médias sociaux et en particulier des réseaux sociaux. C'est ce qui nous amène à étudier ce phénomène spécifique, dont le potentiel n'est certainement pas anodin. Un potentiel dont les premiers effets ont été largement testés pendant les élections européennes de 2009.

Que faut-il finalement retenir de cette longue mais nécessaire énumération des différentes initiatives des institutions et de la CE en particulier ?

Les éléments de réponse, et les solutions aux problèmes évoqués dans notre première partie sont là. Il y a donc **un travail d'introspection de la part des institutions**, et la volonté d'apporter **une solution pragmatique et réaliste.**

a) Une communication qui peine à réaliser sa mutation

Néanmoins, et nous l'avons largement montré dans notre première partie, cette communication peine à réellement se transformer et stagne. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le Rapport Schall, intitulé « Rapport sur la politique d'information de la communauté européenne, de la commission des Communautés européennes et du Parlement européen. » et datant de 1980, évoquait sensiblement les mêmes causes et les mêmes facteurs d'amélioration que le premier rapport de Wallström⁴¹.

b) Un mouvement qui ne demande pourtant qu'à être impulsé

Ce qu'illustre cette petite anecdote, c'est que les institutions européennes disposent de solutions concrètes pour améliorer leur communication, mais qu'elles peinent à les mettre en œuvre et à évoluer. On peut même parler d'un certain retour en arrière, alors que Viviane Reding n'est plus « exclusivement » titulaire de la fonction de Commissaire à

³⁶ <http://www.presseurop.eu/fr>

³⁷ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0223&language=FR#title1>

³⁸ http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/wallstrom/pdf/internet-strategy_fr.pdf

³⁹ Communiqué de presse Rapid, 29/06/2007, EU Tube – "Une communauté de sons et d'images" sur YouTube, à consulter ici :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/974&format=HTML∓aged=0&language=FR&guiLanguage=en>

⁴⁰ Note d'intention, Lancement d'EuroparlTV, la webtv du Parlement européen, à consulter ici :

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20080901BKG35904+0+DOC+PDF+V0//FR&language=FR>

⁴¹ *The European Union : Democratic legitimacy and communication policy*, Enseignement assuré par Dr Olivier Le Saëc, Sciences Po Lille, 4^{ème} année

la Communication. D'autre part, comme en témoigne la lettre d'intention⁴² de cette dernière sur les grands programmes de communication à venir, écrite en juin 2010, le sentiment d'innovation est loin d'être perceptible.

On pourrait évoquer pour expliquer cette stagnation un manque de réalisme ou de pragmatisme. Pourtant, toutes ces initiatives vont à contre-courant de cette conclusion, et démontrent une certaine intelligence des institutions. Si la solution ne se trouve pas dans le web social en tant que tel, il peut aider à reconstruire un modèle culturel communicationnel européen et à s'approprier le nouvel espace social que celui-ci représente. C'est le but de notre argumentation.

c) Une stagnation politique et législative ?

En outre, et sans entrer dans un discours de défense ou au contraire de critique du fédéralisme européen, **les raisons qui expliquent cette stagnation** de la communication et ce manque toujours croissant d'intérêt de la part du citoyen, **sont également politiques et législatives**.

En effet, nous pouvons illustrer cette affirmation par un exemple tiré du « Livre blanc »⁴³. Dans la partie intitulé « Définir des principes communs », la CE pointe la nécessité de créer un « engagement commun », un « code de conduite » sur la communication, mais précise dans le même temps que celui-ci reposerait sur « une base volontaire ». C'est un problème finalement récurrent des institutions, et c'est particulièrement criant en termes de communication. Celles-ci peuvent faire des propositions, établir une communication en « partenariat », mais ce sont les Etats membres qui disposent du ressort national, et du choix de transmettre le message ou non.

Avant de s'intéresser à la réalité du web social et à l'utilisation de celui-ci par les institutions européennes ; il est intéressant de savoir un peu ce que représente la communication européenne, en termes de chiffres. Pour des raisons déjà évoquées, nous nous sommes concentrés sur la Commission européenne et le Parlement européen. Ceci permettra d'illustrer de manière plus concrète les éléments que nous venons d'évoquer.

En s'appuyant sur divers documents officiels, sur les entretiens réalisés, et sur une observation concrète de ces institutions, nous avons réalisé un tableau récapitulatif présentant une courte analyse quantitative de cette communication:

⁴² Lettre de Viviane Reding au Président de la Commission Européenne José Manuel Barroso, 21/06/2010, à consulter ici : http://www.euractiv.fr/sites/default/files/d1036_j_m_barroso.pdf

⁴³ Voir Note n°30

Institution /Critère	Budget total alloué à la communication en euros (2011)	Structure des services de communication	Présence au sein de l'UE
Commission européenne	273 millions (20% du budget total de la CE) Il faut noter que près de la moitié de ce budget est alloué aux « Dépenses Administratives du Domaine Politique "Communication" »	1 DG Communication 1 unité communication par DG (x 33)	Service de communication des représentations de la CE (1 par Etat membre)
Parlement européen	388 millions (23% du budget total du PE)	1 DG Communication On ne tient pas compte du service spécifique du Président	Bureaux d'information du PE (1 par Etat membre)

Tableau 1: Courte analyse quantitative de la communication de la CE et du PE

(sources:

<http://www.europarl.europa.eu/parliament/public/staticDisplay.do?language=FR&id=153> et <http://eur-lex.europa.eu/budget/data/D2011/FR/SEC03.pdf>)

Observation :

Ceci est une analyse succincte des principales données quantitatives de la communication institutionnelle européenne. Néanmoins, elle nous montre que les institutions, en particulier la CE et le PE, disposent d'un budget et de ressources non négligeables.

Chapitre 2 : Une communication en accord avec son temps, le web social

La lettre ouverte⁴⁴ à Mr. Barroso dont nous avons fait écho dans notre première partie, si elle a une importance pour la communication européenne, elle illustre avant tout une réalité communicationnelle générale. Le web est un espace largement accepté et généralisé, et le web dans sa dynamique sociale est en phase de devenir le web tout court. Face à cette évolution, pour certains sémantique, la communication ne peut que évoluer aussi et s'adapter à ce nouvel espace d'information, de discussion, et d'échange.

Ce que l'on appelé, et que certaines institutions continuent d'appeler, les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) puis les nouvelles TIC (NTIC), sont petit à petit devenu un tout numérique. En effet, tous ces phénomènes, et la croissance actuelle du « mobile » également, changent la manière de communiquer. Ils changent la manière de communiquer mais utilisent le même fil conducteur, le réseau, le numérique, le web. Ainsi, la communication en général a évolué, de nouveaux outils apparaissent, toujours plus innovants et plus rapides, mais parfois aussi plus complexes à modérer et à circonscrire.

Nous reviendrons plus précisément sur cette idée dans notre troisième partie, mais ce qu'il faut comprendre, c'est que la dimension sociale du web ; et ceci s'applique également au web mobile, aux applications, aux tablettes et à toutes ces formes ; **cette dimension est transversale et fait le web aujourd'hui.**

1/Le web social, un média que l'on ne peut plus ignorer

Ainsi, parmi ces nouveaux outils, on retrouve le web social, ce web 2.0 et participatif. Ce nouveau média, et ses différents outils, offrent de nouvelles possibilités et de nouvelles opportunités, notamment créatives. Si pour l'instant notre but n'est pas de montrer les avantages, ou non, du web social, ni les raisons qui poussent les institutions européennes à les utiliser ; **il est intéressant de comprendre le phénomène.**

Pour cela, nous allons dresser un état des lieux non exhaustif de celui-ci, pour montrer que c'est un phénomène réel, en expansion, et qu'on ne peut plus ignorer.

2/Qu'est-ce que le web social ?

Mais avant cela, qu'est-ce que le web social exactement ? Nous avons déjà donné une définition de celui-ci lors de notre introduction mais il apparaît plus intéressant et plus pratique d'en donner la signification qu'en font des professionnels du domaine. Ainsi, Stephen Clark, Chef d'unité de l'unité « Web Communication » du PE le présente ainsi : *« au début c'était l'interactivité qui était considéré la caractéristique la plus importante du web social, donc les gens {...} évidemment le web social défini comme tel, {c'est} un changement dans la nature même d'Internet, c'est-à-dire que les informations joignent les personnes à travers des connexions, des réseaux sociaux, des outils de recherche, etc. qui se basent sur une logique sociale. »*⁴⁵

⁴⁴ Voir Note n°23

⁴⁵ Propos recueillis auprès de Stephen Clark, Chef de l'unité « Web Communication » - Parlement européen

Aurélie Valtat, Responsable « Online Communication » à Eurocontrol et future « Digital Communication Officer » du Conseil, en a une signification similaire : *« En général, je distingue le web social du web 2.0 parce que pour moi le web 2.0 c'est le web interactif et le contenu généré par les utilisateurs. C'est pour moi les deux éléments les plus distinctifs du web 2.0. Et cela peut co-exister sans qu'il n'y ait forcément une communauté derrière {...} le web social il y a une couche supplémentaire qui est le liant, le côté réseau. »*.⁴⁶

3/Un phénomène qui passe essentiellement par les « réseaux sociaux »

Ce « côté réseau », la meilleure illustration est l'existence des réseaux sociaux en tant que tels : Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Youtube.

D'autres outils, d'autres phénomènes sont inclus dans ce que l'on appelle le web social en général. En effet, quand on parle de médias sociaux, de web social, la plupart des gens pensent uniquement aux réseaux sociaux, les « social networks », sans aborder ce web avec une plus grande perspective.

Si dans un deuxième temps nous nous intéresserons à quelques uns de ces autres outils, pour montrer qu'ils existent et que le web social va plus loin que cela, notre état des lieux se basera lui essentiellement sur les réseaux sociaux.

Ce choix est logique pour deux raisons :

- **d'une part, même si le web social ne se résume pas à ceux-ci, les interactions, la communication et le trafic du web passent essentiellement par ceux-ci ;**
- **d'autre part, si les institutions européennes n'écartent aucun des aspects du web social, c'est avant tout sur ces réseaux qu'elle se concentre.**

Ainsi, comme le rapporte Stephen Clark dans son entretien, *« Facebook, c'est maintenant notre 4ème source de trafic pour le site, et il y a un 1 an ce n'était rien du tout. »*⁴⁷

Pour les mêmes raisons, nous allons essentiellement nous concentrer sur Facebook et Twitter. Nous aborderons aussi Youtube car il représente un autre type de partage de contenu, également très utilisé par les institutions. Nous nous appuierons notamment sur une analyse réalisée au cours du stage, dans le cadre de « Tipik Social Lab ».

⁴⁶ Propos recueillis auprès d'Aurélie Valtat, Responsable « Online Communication » - Eurocontrol

⁴⁷ Voir Note n°45

Utilisateurs: plus de 700 millions de comptes enregistrés (Juin 2011)

Principaux chiffres:

- 183 millions: Le nombre d'utilisateurs en Europe (36% de la population totale de l'UE)
- 97%: pourcentage, pour l'UE, des jeunes de 14 à 25 ans sur FB (71 327685)
- 130: nombre moyen d'amis par utilisateur.
- Plus de 250 millions d'utilisateurs actifs accédant à FB via leurs téléphones portables.
- Plus de 2000: Nombre d'employés de Facebook.
- Plus de 30 millions de contenus (hyperliens, "stories", « post » de blog, notes, albums photos, etc.) partagé chaque mois.

(sources: <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> et <http://www.socialbakers.com/> et <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?dvsc=11>)

Principales statistiques:

- Plus de 50% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.
- Fréquence des mises-à-jour: 12%
- Facebook est le premier outil de publication en nombre de publicités exposées
- 30% des utilisateurs utilisent un Smartphone pour se connecter
- 38% du trafic total généré par le partage se passe sur Facebook (quand un utilisateur clique sur un lien partagé sur Facebook)
- 56% du contenu total partagé sur le web se fait via Facebook (tout contenu ou lien partagé sur Facebook)
- Les liens partagés sur FB sont cliqués en moyenne 4.3 fois chacun
- L'utilisateur moyen est connecté à 80 pages, groupes et événements.
- Chaque mois, plus de 250 millions de personnes interagissent avec FB sur des sites externes au réseau social lui-même ("Facebook Connect", "Social plugins", etc.)

(sources: <http://techcrunch.com/2011/06/06/sharethis-facebook-38-percent-traffic/> et <http://www.testking.com/techking/infographics/awesome-twitter-facts-stats-infographic/>)

Tableau 2: Chiffres et Statistiques clés de Facebook

Détail des calculs relatifs à l'UE (sources identiques):

	Nombre	Pourcentage
Pop. Totale UE	506317384	100%
Pop. Totale UE sur FB	182891500	36%

	Nombre	Pourcentage
Pop. Totale UE (14-25 ans)	73370771	100%
Pop. Totale UE sur FB (14-25 ans)	71327685	97%



Utilisateurs: plus de 200 millions de comptes enregistrés (Mars 2011)

Principaux chiffres: (Mars 2011)

- 1 semaine: Le temps aujourd'hui nécessaire aux utilisateurs pour envoyer 1 milliard de tweets.
- 140 millions: Le nombre moyen de tweets postés chaque jour.
- 460,000: Le nombre moyen de nouveaux comptes créés chaque jour.
- 182%: Pourcentage d'augmentation du nombre d'utilisateurs utilisant Twitter via leur téléphone portable en 1 an.
- 400: Nombre d'employés de Twitter.

(source: <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>)

Principales statistiques:

- 30% des utilisateurs ont entre 26 et 36 ans.
- Fréquence des mises-à-jour: 52%
- Les utilisateurs font généralement partie des CSP+, sont plus éduqués et ont un revenu supérieur à la moyenne.
- 37% des utilisateurs utilisent un Smartphone pour se connecter
- 17% du trafic total généré par le partage se passe sur Twitter (quand un utilisateur clique sur un lien partagé sur Twitter)
- 8% du contenu total partagé sur le web se fait via Twitter (tout contenu ou lien partagé sur Twitter)
- Les liens partagés sur Twitter sont cliqués en moyenne 4.9 fois chacun

(sources: <http://techcrunch.com/2011/06/06/sharethis-facebook-38-percent-traffic/> et <http://www.testking.com/techking/infographics/awesome-twitter-facts-stats-infographic/>)

Tableau 3: Chiffres et Statistiques clés de Twitter

Il est important de noter que ces différents chiffres et statistiques évoluent constamment, et qu'en particulier pour Twitter, il est difficile de les obtenir. Ainsi, il était nécessaire de s'arrêter à une date définie afin de pouvoir en tirer le plus d'informations possibles.

Même si les chiffres parlent assez bien d'eux-mêmes, il est intéressant d'en tirer deux trois enseignements.

Une audience considérable, et européenne

Tout d'abord, en termes de chiffres bruts : 700 millions d'utilisateurs pour FB et 200 millions d'utilisateurs pour Twitter. Ces chiffres sont d'autant plus intéressants comparativement à la population européenne. Ainsi, 36% de la population de l'UE est sur Facebook, un chiffre qui atteint presque 100% sur la tranche d'âge des 14-25 ans. Il y a donc clairement une proportion non négligeable de citoyens européens sur le web social.

Le web social concentre le trafic

Ensuite, et c'est d'autant plus intéressant, le trafic généré par le web, et en particulier par l'action de partage sur le web, est social. Ainsi, plus de la moitié du contenu total partagé sur Internet se fait via Facebook et 8% du même total se fait via Twitter. Cela signifie que **la diffusion de contenu se fait désormais essentiellement via le web social**.

A chaque réseau son audience, et sa stratégie de communication

Enfin, ces statistiques montrent une différence de publics selon le type de réseau social utilisé. Ce qui signifie deux choses : d'une part qu'il est important d'établir une stratégie différente selon le média social qu'on va utiliser. D'autre part, qu'il existe un média social pour pratiquement tout type de cible, et qu'une segmentation de sa communication est ainsi facilitée.



Principaux chiffres: (Mai 2011)

- 3 milliards : Nombre de vues par jour sur Youtube
- 48h : Nombre d'heures de vidéos mises en ligne en 1 minute.
- 13 millions: Nombre d'heures de vidéos mises en lignes en 2010.
- 700 milliards: Nombre d'écoutes en 2010.
- Plus de 7 000: Nombre d'heures de films et séries complètes.
- 2 milliards: Nombre de vues monétisées par semaine
- 4 millions: Nombre de personnes connectées et partageant leur propre contenu sur au moins 1 réseau social
- 100 millions: Nombres de vues par jour sur les téléphones portables.

(sources: <http://searchenginewatch.com/article/2073962/New-YouTube-Statistics-48-Hours-of-Video-Uploaded-Per-Minute-3-Billion-Views-Per-Day> et <http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>)

Tableau 4: Chiffres et Statistiques clés de YouTube

Cette étude chiffrée de Youtube est moins précise que celles établies pour Facebook et Twitter. En effet, nous nous sommes surtout intéressés aux deux principaux réseaux sociaux dans le cadre de « Tipik Social Lab ».

Un intérêt réel pour du contenu plus interactif

Ces chiffres sont intéressants pour deux raisons principales :

- ils montrent l'intérêt des utilisateurs pour du contenu interactif et artistique (c'est sensiblement le même constat pour les photos – Flickr : 6 milliards de photos en ligne) ;
- ils confirment l'intérêt stratégique de EU Tube, et des chaînes ou télévisions de type web en général.

En revanche, il nous est apparu peu pertinent de réaliser une étude de LinkedIn, dans la mesure où celui-ci n'est encore que très peu utilisé par les institutions européennes. Si certains, comme par exemple « Your Europe Business »⁴⁸, commencent à avoir une présence en ligne sur ce type de réseau social dit professionnel, ce n'est généralement pas le cas. Le PE par exemple, commence seulement à réfléchir à son utilisation.⁴⁹

4/Un web social au delà des « réseaux sociaux »

Cette analyse essentiellement factuelle et statistique de ce que représentent aujourd'hui ces principaux réseaux sociaux, nous donne un aperçu de l'importance des médias sociaux. En effet, l'idée que **la majeure partie du trafic et du partage de contenu transite par ces réseaux** donne une importance au web social dans son ensemble.

Nous avons explicité notre choix de se concentrer sur les réseaux sociaux en tant que tels, mais il existe divers outils et types de médias sociaux, également utilisés par certaines institutions mais dans une moindre mesure.

Sans rentrer dans une description aussi précise, il est intéressant d'avoir un aperçu général de ce web social.

On peut ainsi distinguer différents types de médias, chacun ayant une audience différente et une stratégie de communication spécifique :

- Ceux-ci peuvent être de nature plus politique, publique ou journalistique : blogs, forums, projets de démocratie numérique, services électroniques publics.
- Ils peuvent être principalement sociaux : les réseaux sociaux donc mais également les blogs, sites de partage de vidéos/photos.
- Ils peuvent avoir une perspective de loisirs : communautés en ligne, plates-formes participatives.

Finalement, cette réalité factuelle montre que le web social n'est pas simplement un effet de mode. Elle **illustre un véritable changement structurel** dans le paysage médiatique, dans le paysage de la communication, et dans la manière que les gens ont d'appréhender Internet.

Face à cela, **les institutions européennes ne peuvent rester immobiles et elles l'ont compris**. Ainsi, avant d'expliquer plus en détail dans notre troisième partie les raisons qui poussent les institutions à investir massivement le web social ; nous allons nous intéresser à cette présence en ligne et montrer que la communication européenne est en mutation.

⁴⁸ <http://www.linkedin.com/pub/your-europe-business/1b/a44/95b>

⁴⁹ Voir Note n°45

Chapitre 3 : Quelle présence des institutions européennes sur le web social, une communication européenne 2.0 ?

Ainsi, **la présence des institutions européennes sur le web social est une réalité**. C'est notamment le cas en termes quantitatifs, nous le verrons, il existe de nombreux comptes Twitter ou de pages Facebook affiliés à l'une des institutions. De fait, on peut considérer qu'il n'y a clairement pas de négation de ces nouveaux médias et de ce nouveau support de communication, mais bien au contraire une volonté d'y participer.

1/Une présence européenne au delà des institutions officielles

Il est important de noter que nous nous intéressons uniquement à la présence des institutions elles-mêmes. En effet, il existe une blogosphère, une twittosphère, ainsi que des sites d'information externes, dont les thèmes sont les affaires européennes ou la communication européenne en tant que telle. Ceux-ci sont relativement importants en nombre, en termes de trafic, et en termes de visibilité.

C'est le cas de certains blogs comme ceux, plus généralistes, de Jon Worth, « At the intersection of the EU, UK politics and tech »⁵⁰; de Jean Quatremer, « Couloirs de Bruxelles, UE »⁵¹, ou plus centrés sur la communication comme ceux de Michaël Malherbe, « Décrypter la communication européenne »⁵² ; ou de Mathew Lowry, « Mathew Lowry's Tagsmanian Devil »⁵³.

Dans une certaine mesure, ces diverses plateformes participent de la communication européenne, que ce soit positivement ou négativement. En effet, ils constituent ce que l'on peut appeler la « Brussels sphere » ou « Brussels bubble » sur le web, un spectre d'ailleurs intéressant de la communication européenne.

Néanmoins, même si leur analyse est intéressante et importante, nous nous concentrerons sur la présence « officielle » des institutions, et des comptes et plateformes dont elles ont effectivement la charge.

2/Un premier constat : les institutions sont présentes sur le web social

Dans un premier temps, nous nous concentrerons essentiellement sur **la présence quantitative des deux institutions principales** du triangle institutionnel : la Commission européenne (CE) et le Parlement européen (PE).

De plus, et pour les mêmes raisons qu'explicitées précédemment, nous appuierons notre analyse sur Facebook et Twitter, même si nous prendrons le soin de citer d'autres types de plateformes utilisées.

Enfin, en ce qui concerne le PE, nous nous devons de distinguer les actions de communication du Parlement lui-même, de celles des députés ou des groupes politiques du PE. En effet, même si cette communication reste étroitement liée, et que le PE communique aussi en faveur de ses députés, nous nous sommes intéressés à l'action des services de communication du Parlement lui-même.

⁵⁰ <http://www.jonworth.eu/>

⁵¹ <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/>

⁵² <http://www.lacomeuropeenne.fr/>

⁵³ <http://mathew.blogactiv.eu/>

a) Présence sur Facebook : (Août 2011)

Institutions :

Institution	Nom de la page	Langue	Nbr. de fans (« likes »)
Commission Européenne	European Commission	EN	13213
Parlement Européen	European Parliament	EN	166575
Parlement Européen	President of the European Parliament - Jerzy Buzek	EN	42851
Commission Européenne	Commissioner Cecilia Malmström	EN	1323
Commission Européenne	Commissioner Michel Barnier	FR	4200
Commission Européenne	Commissioner Dacian Ciolos	EN	1897
Commission Européenne	Commissioner Maria Damanaki	EL	2103
Commission Européenne	Commissioner Kristalina Georgieva	EN (EL)	12844
Commission Européenne	Commissioner Neelie Kroes	EN	3744
Commission Européenne	Commissioner Janusz Lewandowski	PL	467
Commission Européenne	Commissioner Janez Potocnik	EN	1363

Tableau 5: Présence quantitative de la CE et du PE sur Facebook (1)

Politiques et projets, Directions Générales (DG):

Politique/Programme/DG/Projet	Nom de la page	Langue	Nbr. de fans (« likes »)
Politique Agricole (DG Agriculture et Développement Rural – CE)	EU-Agri	EN	619
Stratégie numérique pour l'Europe (DG Société de l'information – CE)	Digital Agenda for Europe	EN	589
Elargissement (DG Elargissement – CE)	EU Enlargement	EN	541
Eurobaromètre (CE)	Eurobarometer	EN	2631
Aide humanitaire – ECHO (CE)	European Commission Humanitarian Aid department (ECHO)	EN	7934
Itinérance (DG Société de l'information – CE)	Sea, Sun and SMS	EN	1549
Europe sociale (DG Emploi, affaires sociales et inclusion – CE)	Social Europe	EN	21061
Environnement (DG Environnement – CE)	European Commission DG Environment	EN	1322
Europe Direct (CE)	EUROPE DIRECT	EN	2074
Union de l'innovation (CE)	Innovation Union	FR	5301

Tableau 6: Présence quantitative de la CE et du PE sur Facebook (2)

(sources: http://europa.eu/take-part/social-media/index_fr.htm#0
<http://www.facebook.com/>)

et

Pour la clarté de notre argumentation, ces tableaux ne reprennent que les pages de la CE et du PE, ainsi que d'autres initiatives directement rattachées à ces institutions.

Néanmoins, nos chiffres totaux se basent sur la présence globale des institutions et agences de l'UE, dont le panorama complet est disponible en annexe.

Avant de s'intéresser à la présence des institutions sur Twitter, nous pouvons d'ores et déjà tirer quelques enseignements de ces premières données brutes.

Tableau 7: Données combinées de la présence Facebook

Total UE	433 133
Total 3 institutions (+ Conseil Européen)	331 365
Total CE + PE	301 307

Ces chiffres combinés illustrent trois choses :

- tout d'abord, ils illustrent une présence de l'UE (officielle) en termes de nombre de fans (« likes ») bien réelle sur le premier réseau social du monde. Si nous précisons « officielle », c'est parce qu'il existe par ailleurs une page « European Union – EU »⁵⁴, non officielle mais avec un total de 105 863 « likes ». C'est un élément intéressant sur lequel nous reviendrons dans notre quatrième partie, car ce montant n'est pas négligeable et cette page représente à la fois un intérêt et un problème.
- ensuite, on peut noter que le triangle institutionnel, et depuis le traité de Lisbonne le président du Conseil Européen, sont globalement bien représentés.
- enfin, et cela prouve l'intérêt que nous avons de nous focaliser sur des deux institutions en particulier, la CE et le PE représentent près de 70% du total.

Un engagement autre que quantitatif de la part des internautes ?

Il est important de noter que le nombre de « likes », s'il est important, n'est pas représentatif en lui seul du succès de la présence des institutions sur Facebook. En effet, c'est l'engagement des fans (« likes ») qui est lui aussi important, un engagement qui peut se calculer en termes de vues (« impressions ») et en termes de « feedback » (le nombre de commentaires ou « likes » pour chaque contenu posté).

Pour illustrer et prouver ceci, nous nous baserons sur les statistiques de la page FB du PE, des chiffres qui nous ont été transmis par Stephen Clark.

En termes de vues, il y a en moyenne 6 millions d'impressions de page par mois, ce qui correspond à une moyenne de 130 mille impressions pour chaque « post ». Il faut noter que différents facteurs entrent en compte : comme le calendrier, juillet et août ont une moyenne basse ; ou la stratégie éditoriale, certains « posts » sont « localisés », c'est-à-dire visibles uniquement dans certaines zones géographiques.

En termes de « feedback », c'est-à-dire un engagement concret des internautes, nous obtenons une moyenne globale de 200 à 300 interactions par « post » (« likes » et/ou commentaire).

Ceci dépend également de divers facteurs : la langue du « post », ou le thème abordé. Ainsi, des « posts » plus politiques, sur l'élargissement par exemple, peuvent provoquer jusqu'à 1000 interactions. D'autre part, il est important de tenir compte des éventuels « spammeurs ». Il nous précise ainsi que récemment, de nombreuses attaques de « spamming » syriennes ont eu lieu.

⁵⁴ <https://www.facebook.com/pages/European-Union-EU/12088416071?sk=info> (EN)

Ces chiffres montrent que **les personnes suivent la page dans un but précis, se faire entendre, et donc qu'ils s'engagent**. De même, Stephen Clark précise que les « chats » enregistrés avec les eurodéputés ont beaucoup de succès, et qu'ils sont appréciés autant du citoyen que du député lui-même⁵⁵.

b) Une présence thématique mais toujours institutionnelle sur les « réseaux sociaux »

L'autre enseignement intéressant que l'on peut tirer de cette analyse, c'est que **la communication des institutions sur Facebook s'organise par thématiques**. Nous ne tenons pas compte des pages officielles d'une institution en tant que telle ici.

Ceci est intéressant pour deux raisons :

- d'une part, cela montre que les institutions et en particulier la CE, reproduisent leur schéma institutionnel sur Facebook. En effet, même si les intitulés sont sensiblement différents, il s'agit généralement d'une reproduction de la structure organisationnelle.
- d'autre part, le fait que tous les thèmes ou politiques ne soient pas représentés montre qu'il y a une différence de volonté de la part des différentes institutions et/ou DG d'agir sur le web social.

c) Une audience qui reflète les attentes et intérêts du citoyen européen

Enfin, la différence de fans (« likes ») selon les pages illustre un autre élément très important : la position du citoyen par rapport à cette présence des institutions sur Facebook.

En effet, ces chiffres sont très parlants car ils expriment assez bien l'intérêt du citoyen qui recherche avant tout quatre choses :

- **un service concret ;**
- **se faire entendre et participer au processus législatif européen ;**
- **s'informer ;**
- **travailler au sein des institutions.**

Le premier est illustré notamment par les pages suivantes Social Europe (21061 fans), Youth on the move (8677 fans), Erasmus for young entrepreneurs (5439 fans), ou le numéro d'urgence 112 (4674 fans).

Le deuxième et le troisième s'illustrent par les pages officielles des institutions et, contrairement à ce qu'on pourrait croire, moins au travers de pages pourtant destinées à cela : Europe Direct (2074 fans) et Eurobarometer (2631 fans).

Enfin, et c'est finalement un résultat assez impressionnant, les pages liées aux professions dans les institutions européennes et au recrutement du personnel du service public européen totalisent 74725 fans⁵⁶.

⁵⁵ Voir Note n°45

⁵⁶ Voir Tableaux récapitulatifs Facebook en Annexe

d) Présence sur Twitter : (Août 2011)

Institutions :

Institution	Nom du compte	Langue	Nbr. d'abonnés (« followers »)
Parlement Européen	@Europarl_EN	EN	7519
Parlement Européen (Service de presse)	@EuroParlPress	EN	2064
Parlement Européen (Président)	@JerzyBuzek	EN	8989
Commission Européenne (géré par le service de presse)	@EU_Commission	EN	17740
CE (Commissaire Connie Hedegaard)	@CHedegaardEU	EN	1210
CE (Commissaire László Andor)	@LaszloAndorEU	EN	944
CE (Commissaire Maria Damanaki)	@MariaDamanakiEU	EN	958
CE (Commissaire Kristalina Georgieva)	@k_georgieva	EN	2709
CE (Commissaire Neelie Kroes)	@NeelieKroesEU	EN	23520
CE (Commissaire Janez Potocnik)	@JanezPotocnikEU	EN	2934
CE (Commissaire Siim Kallas)	@SiimKallasEU	EN	718
CE (Commissaire Viviane Reding)	@VivianeRedingEU	EN	4297
CE (Appels à proposition CORDIS – 7 ^{ème} programme-cadre))	@fp7calls	EN	1616

Tableau 8: Présence chiffrée de la CE et du PE sur Twitter (1)

Politiques et projets, Directions Générales (DG):

Politique/Programme/ DG/Projet	Nom du compte	Langue	Nbr. d'abonnés (« followers »)
DG Développement et coopération – EuropeAid - CE	@ECDevelopment	EN	2495
Stratégie numérique pour l'Europe (DG Société de l'information – CE)	@DigitalAgendaEU	EN	1634
DG Entreprise et industrie – CE	@EU_enterprise	EN	1470
DG Politique régionale – Inforegio - CE	@EU_Regional	EN	1133
Europe sociale (DG Emploi, affaires sociales et inclusion – CE)	@EU_Social	EN	1881
DG Affaires économiques et financières - CE	@ecfin	EN	3150
Consommateurs (DG Santé et consommateurs – CE)	@EU_Consumer	EN	3109

Tableau 9: Présence chiffrée de la CE et du PE sur Twitter (2)

Porte-parole et membres des services de communication (CE):

Personne	Nom du compte	Langue	Nbr. d'abonnés (« followers »)
Koen Doens	@ECspokesKoen	EN	1376
Pia Ahrenkilde	@ECspokesPia	EN	1185
Mark Gray	@ECspokesMark	EN	598
Jens Mester	@ECspokesJens	EN	427
Leonor Ribeiro	@ECspokesLeonor	EN	413
Michael Mann	@ECspokesMikeM	EN	290
Michael Karnitschnig	@ECspokesMichael	EN	304
Roger Waite	@ECspokesRoger	EN	470
Cezary Lewanowicz	@ECspokesCezary	EN	119
Myriam Sochacki	@ECspokesMyriam	EN	173
Catherine Ray	@ECSpokesCath	EN	116
Amadeu Altafaj	@ECspokesAmadeu	EN	131
Ferran Tarradellas	@ECspokesFerran	EN	53
Isaac Valero	@ECspokesIsaac	EN	157
Marilyn Carruthers	@ECpressMarilyn	EN	89
Myriam Sochacki	@ECspokesMyriam	EN	73
Lena De Visscher	@ECpressLena	EN	9
John Clancy	@EUJohnClancy	EN	306
Patrizio Fiorilli	@ECspokesbudget	EN	334
Helene Banner	@helenebanner	EN	80
Dennis Abbott	@DennisAbbott	EN	284
Joe Hennon	@joehennon	EN	317
Dick Nieuwenhuis - communicant au Service extérieur de l'UE (compte personnel)	@dicknieuwenhuis	EN	1488
Antonia Mochan - communicante à la Représentation à Londres (compte personnel)	@euonymblog	EN	2107
Anne Christensen - communicante dans l'équipe médias sociaux – DG Communication (compte personnel)	@AnneCbxl	EN	1594
Tony Lockett - communicant sur la politique régionale européenne (compte personnel)	@TonyLbxl	EN	737
Sandracavallo – « web manager » - DG Entreprise (compte personnel)	@sandracavallo	EN	366
Bert Van Maele - responsable de l'équipe médias sociaux – DG Communication (compte personnel)	@BertVMbxl	EN	518

Tableau 10: Présence chiffrée des porte parole et membres des services de communication de la CE

(sources: http://europa.eu/take-part/social-media/index_fr.htm#0 et <http://twitter.com/> et <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/04/18/quelle-est-l-audience-de-la-commission-europeenne-sur-twitter/>)

Observations :

Outre le Comité Economique et Social Européen et les différents commissaires, qui ont suivi une stratégie identique pour les deux réseaux sociaux, la présence des institutions sur Twitter nous éclaire.

Ainsi, il y a **une réelle prise en compte des caractéristiques de Twitter et de son audience**, beaucoup plus experte et substantiellement différente de Facebook. Ceci s'illustre par la présence de DG plus spécialisées et moins proches du citoyen comme la DG Entreprise et industrie (1470 « followers ») ou la DG Affaires économiques et financières (3150 « followers »).

En ce qui concerne la CE, ces chiffres nous montrent clairement que le citoyen en a une vision plus bureaucratique et qu'elle est vue comme une institution d'experts. Ainsi, il y a beaucoup plus de « followers » (en particulier grâce au compte de Neelie Kroes) que de fans (« likers ») sur FB. En outre, l'utilisation de comptes « personnels » pour chaque porte-parole officiel n'a que très peu de succès et la plupart de ceux-ci sont inactifs.

En revanche, les comptes véritablement personnels des membres des services de communication, que Michaël Malherbe appelle les « *précurseurs* », ont eus un réel succès car ils sont moins connotés bureaucratiquement.

C'est le constat inverse pour le PE, qui a moins de « followers » que de fans (« likers ») sur FB. Ce qui illustre sa plus grande proximité avec les attentes du citoyen.

Il faut d'autre part noter que celui-ci a choisi une stratégie plus multilingue avec 22 comptes différents (nous avons choisi de montrer le plus suivi), ainsi qu'un compte spécifique du service de presse et une « liste » permettant de suivre les « posts » des 22 comptes en même temps.

e) Autres médias sociaux (sites de partage de contenu ou médias spécifiques) :

Site / Institution	Commission européenne	Parlement européen	Conseil de l'UE (+ Conseil européen)
YouTube	- EU Tube - Service d'interprétation - José Manuel Barroso - Commissaire Maria Damanaki - Commissaire Neelie Kroes - Commissaire Janusz Lewandowski	Parlement européen	Président du Conseil européen - Herman Van Rompuy
Daily Motion	- Commissaire Neelie Kroes - L'Union européenne dans le monde - ECHO – Aide humanitaire	EuroparlTV	
Vimeo			Président du Conseil européen - Herman Van Rompuy
Flickr	- Commission européenne – DG Développement - Europe sociale - Commissaire Janusz Lewandowski	Parlement européen	Président du Conseil européen - Herman Van Rompuy

Tableau 11: Présence du triangle institutionnel sur les sites de partage

Média/ Institution	Commission européenne	Parlement européen	Conseil de l'UE (+ Conseil européen)
Web TV	Partenariat média avec Euronews	EuroparlTV	
Site version Mobile	L'agenda européen (toutes les institutions)	Site mobile du Parlement européen + L'agenda européen	Site mobile du Conseil européen + L'agenda européen

Tableau 12: Présence du triangle institutionnel sur les différents supports médiatiques

Observations :

Nous avons choisi de présenter ce panorama des autres médias sociaux de manière différente. En effet, l'intérêt était ici de montrer que les institutions, et en particulier la CE et le PE, ont développé une présence sur l'ensemble du web social. Une fois encore, le PE semble avoir une certaine avance car il utilise tous les différents types de support ou média. Il est aussi intéressant de noter l'omniprésence de Herman Van Rompuy, qui dispose par ailleurs d'un vidéo blog et d'un site spécifique en lien avec le citoyen « Ask me »⁵⁷.

Ce qu'illustre également cette synthèse, c'est **le succès de contenus de type plus interactifs**. Ainsi, avec plus de 17 millions de vues sur EU Tube, il est clairement nécessaire de proposer ce type de contenu aux internautes.

Il est important de noter qu'il existe d'autres médias sociaux rattachés aux institutions européennes :

- des blogs, comme celui de la Commissaire Neelie Kroes⁵⁸ ;
- ou des plateformes communautaires, comme Europcommunity⁵⁹.

Nous avons donc vu qu'il y a une présence réelle des institutions et surtout de la CE et du PE sur le web social. Néanmoins, cette présence est loin d'être homogène et surtout d'un niveau égal entre ces deux institutions.

Pour terminer cette deuxième partie et pour expliciter cette affirmation, nous allons donc nous poser trois questions :

- **Quelle institution est la plus avancée ?**
- **Quel est l'engagement officiel des institutions et en particulier de la hiérarchie pour investir le web social ?**
- **Existe-il au contraire une volonté de l'interne, des fonctionnaires eux-mêmes, de développer ce type d'outils ?**

Pour répondre à ces trois interrogations, nous nous baserons essentiellement sur les entretiens menés auprès de professionnels et membres des institutions, ainsi que sur certains documents et communiqués officiels.

3/Le Parlement européen comme l'exemple à suivre ?

Si l'on se base sur une observation de ces réseaux sociaux, on remarque d'emblée que **le PE semble mieux gérer sa communication sur le web social**.

⁵⁷ <http://www.askthepresident.eu/> et <http://vloghvr.consilium.europa.eu/>

⁵⁸ <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/>

⁵⁹ <http://europcom.net/>

En effet, ils disposent d'une part de la plus importante communauté sur FB, et d'autre part, semblent être les plus innovants. Cette présence du PE, elle s'est construite depuis les élections de 2009, en effet, avant cela, le PE n'était pour ainsi dire pas présent sur le web social. Néanmoins, et le travail de l'unité « Web communication » du PE est en phase avec cette mutation de la communication européenne, le Parlement ne s'est pas arrêté aux élections de 2009. Ainsi, avec un nombre croissant de fans, mais également le développement d'applications FB (« Find your MEP », « chat »), ou d'une version mobile de son site Internet, il y a une réelle dynamique qui s'est instaurée.

La Commission, quant à elle, semble conserver une posture plus technique, d'expert. Comme le rappelle Aurélie Valtat : « ...il y a plus de commissaires qui utilisent Twitter, il y a plus de followers sur Twitter qu'il n'y en a sur FB, ça c'est très intéressant, cela concerne la CE et le Conseil. Alors qu'au PE, ils ont beaucoup plus de gens sur FB que sur Twitter. {...} ça illustre vraiment la différence de publics cibles, FB c'est le règne des citoyens, et Twitter c'est le règne de la « Brussels sphere », {...} des experts, et des journalistes. »⁶⁰

Ainsi, si le PE semble plus en avance que les autres institutions sur le web social, c'est évidemment dû à ces choix stratégiques et organisationnels ; mais c'est également lié à leur cœur de cible, et donc la vision qu'on les citoyens de chaque institution.

Cette sensible avance du Parlement, également subjective, s'explique d'autre part par **un engagement, ou une acceptation plus forte de sa hiérarchie**. C'est ce qui nous amène à notre deuxième question.

4/Un engagement différencié, mais réel, de la hiérarchie de chaque institution

D'une manière générale, **les institutions ont compris le rôle du web social et la nécessité d'y agir**. En effet, et sans revenir sur les déclarations et les communications officielles de la Commission et des autres institutions sur l'usage d'Internet, d'autres documents illustrent cette prise de conscience.

a) La Commission Européenne : l'importance donnée à la préparation

Tout d'abord, il y a un engagement de la part de Vivianne Reding, et donc de la hiérarchie en général, **qui s'illustre au travers de deux lettres**.

La première⁶¹, écrite en mai 2010, est une réponse officielle à la lettre ouverte de certains éditeurs et webmasters de la Commission, que nous avons évoqué plus tôt. Cette réponse montre que les membres les plus importants de la hiérarchie, et notamment le Président Barroso, ont conscience qu'il faut agir sur le web social. Elle montre aussi qu'il faut établir une stratégie globale - autant en interne qu'en externe - pour améliorer cette communication, et tirer le plus grand profit du web en général, et du web social en particulier.

La deuxième lettre⁶², publié en juin de la même année, est en réalité un plan d'action des actions de communication à entreprendre. Si le volet « social media » reste assez réduit, elle préconise néanmoins la mise en place d'un réseau de « 10 à 15 experts en

⁶⁰ Voir Note n°45

⁶¹ Lettre de Viviane Reding en réponse à la lettre ouverte, 03/05/2010, à consulter ici : http://dicknieuwenhuis.files.wordpress.com/2010/05/cab03_0510102652_001.pdf

⁶² Lettre de Viviane Reding à José Manuel Barroso, 21/06/2010, à consulter ici : http://www.euractiv.fr/sites/default/files/d1036_j_m_barroso.pdf

médias sociaux au sein de la Commission » pour assurer « une surveillance des blogs et des réseaux sociaux et une réfutation instantanée »⁶³.

Dans des termes plus officiels, deux autres initiatives illustrent l'engagement de la hiérarchie.

La première est la page de l' « IPG »⁶⁴ (Internet Providers Guide), dont nous avons parlé précédemment, qui est consacrée au web 2.0. Cependant, cette page n'est plus accessible et l'accès au « Social media wiki »⁶⁵ est protégé. Même s'il présente finalement une réalité contraignante, ce document illustre la prise en compte des médias sociaux.

Une « charte des médias sociaux »

La deuxième initiative, elle aussi d'ordre réglementaire, est plus conséquente. Il s'agit de la rédaction d'**une véritable « charte des médias sociaux »** (et en particulier des réseaux sociaux) destinée aux fonctionnaires de la CE en général.

Cette charte, ou ce « guidelines » de participation et d'utilisation des médias sociaux dans une optique de communication européenne, se base notamment sur le « Staffs as Ambassadors ».

Il est important de noter que cette charte a été un travail de longue haleine, notamment pour la DG Communication et c'est après deux ans de réflexion qu'elle a finalement été signée. Comme le rapporte Anne Christensen, membre de la web team d'Europa et de la DG Communication : « On a commencé par faire quelque chose de plutôt pratique et ça été refondu ensuite en une sorte de règlement, qui peut dire quoi. Ça a été signé il y a quelques semaines par Claus Sorensen et la DG RH. {...} Tout le monde doit savoir ce qu'il y a dedans, en fait c'est un reminder de notre « Staff guidelines » et de notre « staffs as ambassadors ». Tout ce qu'on dit va se refléter sur la CE, ... »⁶⁶. Comme elle le précise, c'est un véritable engagement du « top management » d'une part, mais la volonté est également de pousser les membres de la CE à « y aller », à comprendre de quoi il s'agit.

Pour accompagner ce « guidelines », la DG Communication prévoit aussi l'organisation de trainings, de formations, d'abord pour les Commissaires qui le souhaitent, et ensuite pour les fonctionnaires en général⁶⁷.

En outre, cet engagement s'illustre par **l'utilisation du web et en particulier des réseaux sociaux par certains commissaires**. C'est notamment le cas de Neelie Kroes, Commissaire chargé de « l'Agenda Numérique », qui est très active sur la plupart des réseaux. Il s'illustre aussi par la création du blog « Waltzing Matilda », le blog des communicants web de la CE, qui est néanmoins inactif depuis plusieurs mois⁶⁸.

⁶³ Michaël Malherbe, *Comment la Commission européenne s'est-elle dotée d'une charte de communication dans les médias sociaux ?*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/01/31/comment-la-commission-europeenne-s%E2%80%99est-elle-dotee-d%E2%80%99une-charte-de-communication-dans-les-medias-sociaux/>

⁶⁴ http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm

⁶⁵ <http://www.cc.cec/wikis/display/SMGG/Home+-+Social+Media+Group+wiki-space>

⁶⁶ Voir Note n°14

⁶⁷ Voir Note n°14

⁶⁸ *Communiquer avec l'UE sur les réseaux sociaux*, à consulter ici : http://europa.eu/take-part/social-media/index_fr.htm et http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/

Le développement d'un tel « guidelines », et de la mise en place de formations et de séminaires spécifiques, est étroitement lié à notre troisième question, sur la volonté des membres en interne. Néanmoins, nous allons d'abord présenter l'engagement de la hiérarchie au PE.

b) Le Parlement européen : une plus grande liberté offerte par la hiérarchie

En effet, et nous nous appuyerons essentiellement sur notre entretien avec Stephen Clark, **la culture et la stratégie suivie par le PE est foncièrement différente.**

On peut noter qu'il n'y a pas eu comme à la CE une volonté de règlementer ou de rédiger des « guidelines » spécifiques. En effet, l'unité « Web communication » a eu une approche différente dans son engagement vers le « Social Media ».

Ceci s'explique pour deux raisons :

- premièrement, comme le souligne Stephen Clark, les eurodéputés sont favorables au web social et ont bien compris son intérêt. De même, Jerzy Buzek, le Président du Parlement, est lui-même très actif sur le web social (42 851 fans).
- deuxièmement, le PE a un intérêt directement politique, notamment pour les élections européennes, à être actif sur les réseaux sociaux et le web. De fait, la hiérarchie ne peut négliger celui-ci.

Malgré cette approche différente, la nécessité d'écrire ce type de « guidelines » est apparu, notamment parce qu'il y a une demande en interne de se former à ce type de média. Si Stephen Clark reconnaît que le Directeur Général souhaite la rédaction d'un document, il précise : « *la base c'est le bon sens et le professionnalisme.* »⁶⁹

Nous comprenons donc que le PE dispose d'une culture différente, et d'un modèle communicationnel et organisationnel différent de la Commission, qui facilite son engagement sur le web social.

Enfin, et pour répondre à notre troisième interrogation, il est intéressant de noter **une volonté forte, en interne, de s'engager et de comprendre le fonctionnement et l'intérêt du web social.**

5/ Une impulsion de l'interne à l'utilisation du web social

Que ce soit le PE ou la CE, et malgré une structure interne différente, la prise en compte du web social et la manière de l'appréhender est finalement assez similaire.

En effet, et cela se confirme par les propos tenus autant par un membre de la DG Communication que par un membre de l'unité « Web communication » du PE, cette volonté est finalement un mix de « top-down » et de « bottom-up ». Au sein des deux institutions, l'engagement de la hiérarchie a pris du temps, et c'est d'abord au niveau des fonctionnaires que cette volonté s'est développée. Néanmoins, comme le confirme Anne Christensen : « *Ça vient en peu d'en haut et un peu d'en bas. Cette volonté de training.* »⁷⁰. La particularité de la CE, c'est essentiellement l'existence de cette lettre ouverte, qui représente vraiment un input de l'interne et obtient une réponse de la hiérarchie. Néanmoins, le travail effectué par la DG Communication en interne pour être présent sur le web social, avec le peu de moyens dont elle dispose, - en termes de budget et de ressources humaines - illustre également cette volonté particulière de l'interne.

⁶⁹ Voir note n°45

⁷⁰ Voir Note n°14

Du côté du PE, qui dispose d'une véritable unité exclusivement dédiée au web, la tâche semble plus aisée, et Stephen Clark indique ainsi : « *on a beaucoup de chance, parce qu'il y a beaucoup de gens qui sont très très web, ils sont très dans l'esprit, dans la mentalité, la « digital mentality»*⁷¹.

Si d'autres initiatives sont en cours au sein des services de communication, nous nous pencherons à nouveau sur certaines d'entre-elles dans notre quatrième partie.

Il faut d'autre part noter que si la prise de conscience est globale, **il y a une volonté, aussi bien au PE qu'à la CE, d'apprendre, d'expérimenter, et de comprendre ce web social.**

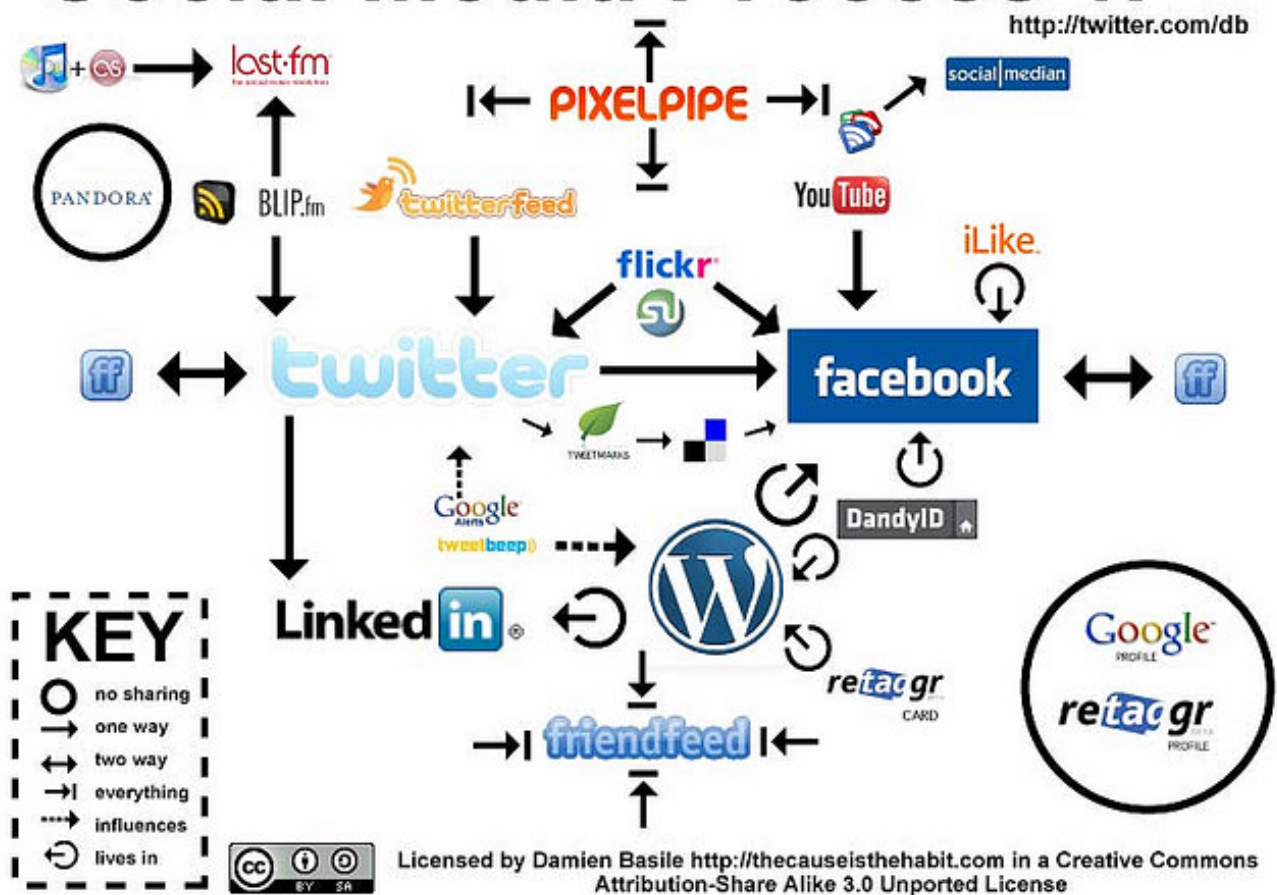
Cette partie nécessitait de reprendre un certain nombre de statistiques et de données, essentielles pour illustrer notre propos. Néanmoins, cela nous a également permis de montrer que la présence des institutions sur le web social est plus qu'engagée. La communication institutionnelle européenne a donc engagé une mutation, s'adapte aux nouveaux médias, même si le travail à accomplir reste long.

Si cette présence est maintenant réelle, et la prise de conscience de l'intérêt du web social entamée, il nous faut maintenant comprendre quel est l'intérêt pour les institutions de s'y engager. Pourquoi le web social ? Quels sont ces bénéfices et sa plus value? C'est ce à quoi nous allons nous atteler dans notre troisième partie.

⁷¹ Voir Note n°45

Partie III : Pourquoi communiquer l'Europe sur le web social ?

Social Media Process v. 1.0



© Damien Basile, Licence Creative Commons

Chapitre 1 : Le web social, reflet de la société civile

Nous l'avons vu de manière quantitative, le web social est une réalité et les institutions européennes l'ont compris et y sont présentes. Ce ne sont d'ailleurs pas les seules, l'Europe, et les citoyens européens y sont effectivement massivement présents ; avec près de 36% de la population totale de l'UE pour Facebook uniquement⁷².

Néanmoins, pour expliquer les raisons qui poussent à communiquer l'Europe sur le web social, nous allons aller au delà de l'aspect quantitatif. Ainsi, de manière peut-être **plus philosophique, impliquant une dimension à la fois politique et culturelle**, il est intéressant de montrer que le web social est en fait un reflet de la société civile telle que nous la connaissons.

Pour illustrer cela, nous procéderons en deux temps :

- **d'abord en montrant que la société civile, et plus précisément la sphère publique, se retrouve sur le web ;**
- **et ensuite, en mettant en avant le fait que ce web social, de lui-même, reproduit alors les codes et les règles de cette société.**

1/Le web social comme un nouvel espace public

Si l'on prend la définition du web 2.0⁷³, et surtout celles qu'en font les professionnels de la communication au sein des institutions : « *l'interactivité {est} la caractéristique la plus importante du web social, donc les gens...* »⁷⁴. Ainsi, le web social tel qu'il existe aujourd'hui est une nouvelle plateforme d'échange et de discussion, et ce quel qu'en soit l'usage que les utilisateurs en font : blog, profil FB ou compte Twitter, chaîne Youtube ou page Myspace. Le but n'est pas d'entrer dans une réflexion sur l'usage souvent narcissique ou d'une promotion du « je » du web aujourd'hui, mais bien d'en étudier l'aspect purement participatif. En effet, même si cette hypothèse participe d'une dimension de plus en plus sociale du web, ce n'est pas l'angle sur lequel nous voulons insister.

Plus important donc, on peut considérer que **la sphère publique**, c'est-à-dire l'espace, la scène où se déroule la discussion entre citoyens d'une part et décideurs d'autre part, **se déplace sur le web**. En effet, ce que l'on appelle également la société civile⁷⁵, généralement identifiée par le milieu associatif, ou les ONGs, et dont le citoyen en tant que tel n'est pas directement acteur ; se déplace également sur le web social⁷⁶. Un article récent de « The Economist »⁷⁷, publié début juillet et s'intitulant « The future of news : Back to the coffee house », illustre bien ce phénomène. En effet, comme celui-ci le pointe,

⁷² Voir Tableau et calculs p. 40

⁷³ Définition « web 2.0 » Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁷⁴ Voir Note n°45

⁷⁵ Définition « Société civile » : *Livre blanc sur la gouvernance européenne*, à consulter ici : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2001/com2001_0428fr01.pdf

⁷⁶ Article sur l'étude NTEN sur l'utilisation des médias sociaux par les organisations sans but lucratif, à consulter ici :

<http://regardsurleweb.solidairesdumonde.org/archive/2010/04/13/test.html>

⁷⁷ The Economist, *The future of news : Back to the coffee house*, à consulter ici :

http://www.economist.com/node/18928416?story_id=18928416&CFID=173589925&CFTOKEN=85275608

« Internet rend l'actualité plus participative, sociale, diverse, et partisane ; redonnant vie à cet esprit discursif de l'ère pré-média de masse. Ceci aura de profonds effets sur la société et la politique ». Ce bref extrait est très intéressant, en effet, il montre que le web social se réapproprie en fait l'espace et la sphère publique. Un espace qui au fur et à mesure avait été confisqué justement par les médias, les décideurs, et par la société civile telle qu'on vient de la définir.

Le web social : média du citoyen « expert »

Les médias sociaux et l'Internet en général ont donc cette particularité actuelle qu'ils **permettent au citoyen** - quel que soit son niveau scolaire ou sa catégorie socio-professionnelle - **de participer au débat, de donner son avis, de partager du contenu auprès d'autres citoyens**. La question de la pertinence de cette information, et des risques d'une telle utilisation, est un autre débat sur lequel nous reviendrons plus longuement dans notre quatrième partie. Cette dimension sociale, mais bien plus encore politique et sociétale du web actuel s'illustre à travers de nombreux exemples, en particulier récents.

On peut évoquer deux types d'exemples :

- **d'une part des initiatives plus « encadrées », dans le sens où elles sont organisées mais pas nécessairement par une autorité légale ;**
- **et d'autre part des initiatives plus naturelles et spontanées.**

Des espaces de discussion construits pour le citoyen

On peut ainsi illustrer cette métamorphose à travers l'initiative « Le Parlement Européen en action »⁷⁸, lancée en mai dernier par Touteurope.eu⁷⁹, le portail français d'information sur l'Europe. Comme indiqué dans la promesse⁸⁰, c'est un « nouvel espace entièrement dédié à l'activité du Parlement européen », un espace qui fait suite à un appel d'offre de l'institution européenne correspondant à un budget total de 180 000 euros⁸¹. Si l'intérêt est avant tout informatif, il constitue une plateforme d'échange en tant que tel, avec le « Mur des internautes »⁸² et répond à un des objectifs stratégiques du site : « S'exprimer et participer au débat européen ».

De fait, cette initiative correspond au besoin d'**utiliser le web social comme un espace d'échange et de discussion** et illustre cette évolution de l'Internet.

Le deuxième exemple est celui, plus national, du lancement récent de « YouTube Elections 2012 »⁸³, un projet lancé en partenariat par l'Agence France Presse (AFP), le Centre de Formation des Journalistes (CFJ), Twitter, et bien entendu YouTube. Ce projet, réalisé par l'agence Internet « La Netscouade »⁸⁴ propose une plateforme de débat démocratique en ligne, sur YouTube, tout en intégrant les principaux réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook. Cet outil s'inspire d'ailleurs de « YouTube YouChoose08 » – un lieu de débat entre internautes et candidats lancé lors de la

⁷⁸ <http://europarlement.touteurope.eu/>

⁷⁹ <http://www.touteurope.eu/>

⁸⁰ Dossier de presse *Le Parlement Européen en action*, à consulter ici : http://www.touteurope.eu/fileadmin/CIEV2/00_accueil/Dossier_de_presse_Parlement_européen_en_action.pdf

⁸¹ Michaël Malherbe, *Parlement en action* : comment informer les Européens sur les activités du Parlement européen ?, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/05/11/«-parlement-en-action»-comment-informer-les-europeens-sur-les-activites-du-parlement-europeen/>

⁸² <http://europarlement.touteurope.eu/exprimez/le-mur-des-internautes.html>

⁸³ <http://www.youtube.com/elections2012>

⁸⁴ <http://www.lanetscouade.com/>

présidentielle américaine de 2008⁸⁵. Cette initiative montre bel et bien que le débat se déplace, et que **pour toucher le citoyen, il faut aller là où il se trouve désormais et où il est le plus facilement accessible** : dans une large mesure, c'est sur le web social.

Des espaces de discussion construits par le citoyen

Les initiatives que l'on peut considérer comme plus « spontanées » sont d'autant plus illustratives du phénomène et du déplacement de la sphère publique sur Internet.

La page Facebook non officielle de l'UE⁸⁶ que nous avons évoquée brièvement est un très bon exemple. En effet, avec plus de 100 000 fans, elle n'est pas simplement une tentative isolée de créer une communauté autour de l'UE. Bien entendu, ramené au nombre de citoyens de l'UE (500 millions), et au nombre de citoyens européens utilisant FB (183 millions) ce chiffre paraît dérisoire⁸⁷. Néanmoins, c'est à peine 50 000 fans de moins que la page, cette fois-ci officielle, du PE. Il s'agit donc d'**une réelle volonté de certains citoyens de participer au débat, de montrer leur appartenance à l'UE**, et le fait que cette page se soit créée spontanément illustre d'autant plus le phénomène que nous évoquons.

Un autre exemple, directement politisé, c'est le traitement par et via Twitter ou Facebook des « révolutions arabes ». Le mensuel « CB News »⁸⁸ de juin 2011, revient dans un dossier sur cette « révolution numérique » permise par le web social, où « *chacun peut se rêver journaliste, et apporter sa pierre à l'édifice du débat* ». Sans faire la défense ou la critique de cette dite « révolution », notamment concernant Twitter et le Printemps arabe, il est clair que la discussion et le débat s'est déplacé. En effet, comme nous le déclarait Stephen Clark, 1000 bahreïnais ont rejoint la page du Parlement Européen en une nuit pour réclamer l'aide de l'UE⁸⁹.

Si la sphère publique se déplace sur le web social, et notamment ce qu'on pourrait espérer être une « sphère publique européenne », **le web social reproduit lui-même les codes de cette sphère et de la société civile**.

2/Un nouvel espace public qui reproduit les codes de la société actuelle

En effet, si l'on peut dire que le web social est le règne du citoyen, ou la fin de ce qu'on peut appeler les « experts » ; au sens de porte-paroles, d'autorités morales et/ou scientifiques ; **celui-ci évolue de lui-même pour recréer une société civile de même facture mais sur le web**.

C'est une évolution lente, que l'on commence à observer, mais qui néanmoins se passe. « *les réseaux sociaux aujourd'hui, sont au même point que le web en 1996, c'est-à-dire, ça existe, c'est important, on sait que c'est important, mais on n'a aucune idée de où ça nous mène.* »⁹⁰. Ce qu'illustre cette phrase, c'est que pour l'instant, comme le précise

⁸⁵ YouTube Elections 2012, un outil de débat démocratique, propulsé par La Netscouade, à consulter ici : <http://www.lanetscouade.com/content/youtube-elections-2012-un-outil-de-debat-d-mocratique-propuls-par-la-netscouade>

⁸⁶ Voir Note n°54

⁸⁷ Voir Tableau et calculs p. 40

⁸⁸ Dossier, CB News Juin 2011, Révolution numérique

⁸⁹ Voir Note n°45

⁹⁰ Voir Note n°45

également Eric Maillard, Directeur Général d'Ogilvy PR⁹¹, « *le pouvoir d'influence et de prescription est dorénavant à la portée de tous* ».

Néanmoins, ce n'est qu'un début, et les signes annonciateurs d'une codification, de l'établissement de règles de vie en société sur le web, comme celles de la société réelle, existent bels et biens.

a) L'importance de la protection de la vie privée

Le premier signe est celui lié à la vie privée, et par ricochet à la protection des données, un problème spécifique lié à la structure même d'Internet. En effet, même si les internautes d'une manière générale ont adopté les codes sociaux spécifiques à Internet - c'est-à-dire l'acceptation de s'afficher au grand jour, où la possibilité de trouver très facilement de l'information sur à peu près n'importe qui - ils ont très vite changé leur manière d'appréhender le web, pour un désir nouveau d'intimité.

Ce phénomène s'illustre principalement à travers FB, qui, justement critiqué, tente de satisfaire ses utilisateurs par toujours plus d'outils de protection de la vie privée⁹². C'est un mouvement qui s'illustre notamment par un récent billet⁹³ de Mark Zuckerberg, créateur de FB, sur le blog de l'entreprise. Il ne faut évidemment pas être dupe, Facebook participe activement de cet accès à l'information privée et personnelle, c'est essentiellement son fond de commerce. Néanmoins, ils ne peuvent passer à côté et **cela illustre un changement dans les mentalités du citoyen-internaute**.

b) Un élément important de la législation européenne

Cette protection de la vie privée, et donc par extension des données personnelles ou « personal data » en anglais est d'autre part sujet à **d'importantes initiatives législatives**, en particulier au niveau européen.

En effet, la « Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données »⁹⁴ donne un cadre légal à cette protection. Plus intéressant, cette Directive fait constamment l'objet de discussions pour justement l'adapter au web social. En témoignent les différentes interventions et initiatives de Vivianne Reding, Vice-présidente de la CE et Commissaire à la Justice, aux droits fondamentaux et à la citoyenneté.

Premièrement, à travers cette conférence tenu en juin 2011 intitulé « Assurer la protection des données à l'ère d'Internet »⁹⁵, qui prévoit notamment une refonte de la Directive pour satisfaire à ces nouvelles réalités. Mais c'est surtout à travers la mise en place du « Data Protection Day »⁹⁶ que cette évolution s'illustre. Dans un discours

⁹¹ Eric Maillard, Article *Web and see*, CB News Juin 2011

⁹² *Contrôlez la manière dont vous partagez*, à consulter ici :

<https://www.facebook.com/privacy/explanation/> (EN)

⁹³ Blog officiel de Facebook, 26/05/2010 :

<https://blog.facebook.com/blog.php?post=391922327130> (EN)

⁹⁴ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:FR:HTML>

⁹⁵ Communiqué de presse Rapid, 20/06/2011, *Viviane Reding Vice-President of the European Commission, EU Justice Commissioner Assuring data protection in the age of the internet BBA (British Bankers' Association) Data Protection and Privacy Conference London, 20 June 2011*, à consulter ici :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/452&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

⁹⁶ Communiqué de presse Rapid, 27/01/2011, *Journée de la protection des données: garantir les droits de chacun au respect de sa vie privée*, à consulter ici :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/102&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

prononcé⁹⁷ à cet événement en 2010, la Vice Présidente précise ainsi : « *Facebook, MySpace ou Twitter sont devenus extrêmement populaires {...} Cela m'a conduit à développer, en accord avec les principaux fournisseurs de réseaux sociaux, les "Principes plus sûrs pour les réseaux sociaux dans l'UE"* »⁹⁸.

Il y a donc bel et bien, que ce soit d'ordre législatif ou d'ordre spontané, **une adaptation du web social aux codes de la société réelle.**

3/ Appliquer les mêmes règles d'usage et de conduite en société, au web social

Le deuxième signe de cette évolution est lié aux règles d'usage, de conduite, et plus particulièrement à ce qu'on peut définir comme **une institutionnalisation progressive du web social.**

En effet, nous l'avons vu au cours de nos entretiens, la nécessité d'établir des chartes d'usages, d'utilisation du web social en particulier mais également du web en général, est apparu. Si les institutions européennes, en particulier le PE et la CE comme le rapportent Stephen Clark et Anne Christensen⁹⁹, se dotent de tels « guidelines », ce ne sont pas les seuls. C'est le cas des réseaux eux-mêmes. Facebook a ainsi défini un certain nombre de principes d'usage de sa plateforme¹⁰⁰, et dispose également d'une « Charte des droits et des responsabilités »¹⁰¹ expliquant notamment comment partager du contenu et de l'information en toute sécurité et en toute civilité. C'est également le cas pour des entreprises, comme Coca-Cola qui a développé un onglet spécifique « House Rules »¹⁰² sur sa page FB.

En outre, la définition de règles d'usage, qui comme le rappelle Stephen Clark relèvent finalement surtout du « *bon sens et {du} professionnalisme* »¹⁰³, est particulièrement présente au sein des médias et de la sphère journalistique. Ainsi, la BBC par exemple, a développé un Guide Editorial¹⁰⁴ pour ces journalistes, spécifiquement relatif à l'usage personnel des médias sociaux. Une pratique qui s'est d'ailleurs généralisée comme le pointe cette base de données du site web « Social Media Governance »¹⁰⁵, tenu par un professionnel du secteur de la communication ; et qui répertorie les « guidelines » de près de 177 organisations.

⁹⁷ Communiqué de presse Rapid, 28/01/2010, Viviane Reding Member of the European Commission responsible for Information Society and Media Privacy: the challenges ahead for the European Union Keynote Speech at the Data Protection Day 28 January 2010, European Parliament, Brussels, à consulter ici :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/16&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

⁹⁸ http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf

⁹⁹ Voir Note n°14

¹⁰⁰ *Les principes de Facebook*, à consulter ici :

https://www.facebook.com/principles.php?locale=fr_FR

¹⁰¹ <https://www.facebook.com/terms.php> (EN)

¹⁰² « House Rules » page Facebook Coca-Cola, à consulter ici :

https://www.facebook.com/cocacola?sk=app_153692631322774

¹⁰³ Voir Note n°45

¹⁰⁴ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary> (EN)

¹⁰⁵ <http://socialmediagovernance.com/policies.php>

Une institutionnalisation progressive du web social

En réalité, cette récente prise de conscience des différentes organisations et notamment des institutions européennes de définir des règles d'usage, pour leurs propres employés/fonctionnaires essentiellement, participe d'un phénomène plus large. **C'est ce qu'on a appelé ici une institutionnalisation progressive du web social.**

La reconquête de ce nouvel espace par les « experts »

En effet, il y a **une volonté**, puisque les citoyens, les « non-experts », ont la possibilité d'agir et de s'exprimer librement et massivement, **de contrôler cette masse**. Il y a donc un repositionnement des institutions, des organisations, des groupes d'intérêt, sur ce web social, afin de recréer les mêmes règles, les mêmes contre-pouvoirs que dans la société réelle mais sur le web.

Pourquoi les médias et journaux sont un bon exemple de ce phénomène ? L'existence de ce qu'on appelle les « pure-players », comme le Médiapart¹⁰⁶ d'Edwy Plenel ou encore Rue89¹⁰⁷, part du fondement même du web social. C'est-à-dire une indépendance, une véritable liberté éditoriale, et donc la possibilité de faire participer le citoyen, de donner la parole à d'autres, et de permettre une contribution du plus grand nombre. Néanmoins, au fur et à mesure du développement de ces plateformes, et notamment de leur notoriété, celles-ci reproduisent finalement le même schéma, et deviennent « l'expertise », « l'autorité ». Il en est de même avec la blogosphère, si de nombreux blogueurs restent indépendants et leaders d'opinion sur leur domaine, on remarque un large phénomène d'agrégation des blogs par les journaux traditionnels et également par les « pure players ». C'est le cas du journal Le Monde¹⁰⁸ ou de Slate¹⁰⁹, qui disposent de leur propre plateforme de blogs.

La construction de cette nouvelle sphère publique par les institutions

Ce phénomène d'institutionnalisation du web social, à côté de la législation à proprement parler que nous avons déjà évoquée, s'illustre aussi à travers **la création de plateformes communautaires ou sociales, gérées partiellement ou complètement par les institutions elles-mêmes.**

On peut citer l'exemple d'EuroPCom¹¹⁰, destiné à être une plateforme d'échange et de réseautage sur la communication publique européenne ; ou encore la plateforme « Les Euronauts » : la communauté des jeunes qui bougent en Europe, une initiative lancée par la CE et gérée par Touteurope.eu. Si les « Euronauts » n'existe malheureusement plus et qu'EuroPCom a un succès relatif, ces deux exemples montrent qu'il y a véritablement une volonté d'investir le web social, mais surtout, une volonté de façonner celui-ci comme on a façonné la société civile réelle.

Sans pour autant parler d'un contrôle, au sens d'une perte de liberté du citoyen, ceci nous montre que les institutions en général et européennes en particulier, veulent ne pas perdre pied sur cette nouvelle société. Ils se doivent de reconstruire leur territoire sur ce nouveau média, **de se l'approprier et d'en comprendre les implications, et ce afin d'en garder un certain contrôle.**

¹⁰⁶ <http://www.mediapart.fr/>

¹⁰⁷ <http://www.rue89.com/>

¹⁰⁸ <http://www.lemonde.fr/blogs/>

¹⁰⁹ <http://blog.slate.fr/>

¹¹⁰ Voir Note n°60

Il y a donc bel et bien un double phénomène qui justifie que le web social peut être considéré comme un reflet de la société :

- **d'une part un déplacement de la sphère publique sur le web ;**
- **et dans un deuxième temps ou dans le même temps, un phénomène d'appropriation des instances dirigeantes de ce nouveau web, marquant une institutionnalisation de celui-ci.**

En fait, ce double phénomène est d'autant plus révélateur de ce que le web est devenu aujourd'hui - **une société en tant que telle** - qu'il suit un mouvement identique à une société telle qu'elle se forme traditionnellement. Les propos tenus par Stephen Clark à ce sujet sont d'ailleurs éloquentes : *« on commence à avoir un changement dans la nature même d'Internet {...} {basé} sur une logique sociale et donc c'est aussi pour cette raison là qu'il faut être présent pour n'importe qui et présent sur l'Internet en général {...} c'est ça le fonctionnement de l'Internet contemporain. »*¹¹¹

Ce raisonnement est d'autant plus logique que la population est de plus en plus connectée, malgré une certaine fracture numérique toujours existante, et que les nouvelles générations sont d'ores et déjà familiarisées avec ce web social. En effet, ceux que l'on appelle couramment les « digital natives »¹¹² ou leurs prédécesseurs, la « génération Y »¹¹³, sont ou seront les citoyens européens de demain.

Ainsi, en montrant que le web social peut être considéré comme un reflet de la société, nous avons donné une première raison pour les institutions de s'y engager. Néanmoins, nous allons maintenant nous intéresser plus concrètement aux avantages, aux bénéfices et à l'intérêt de celui-ci pour les institutions européennes.

¹¹¹ Voir Note n°45

¹¹² Owni, *Qui sont les digital natives ?*, à consulter ici : <http://owni.fr/2010/11/14/qui-sont-les-digital-natives/>

¹¹³ Blog « La Génération Y – Julien Pouget », définition Génération Y, à consulter ici : <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>

Chapitre 2 : Un miroir transformant : avantages, bénéfices et intérêt du web social

Si le web social peut être considéré comme un reflet de la société, **il est en fait un miroir transformant**. En effet, il ne fait pas que reproduire et déplacer la société et ses codes sur le média web. Il détient en lui-même un potentiel interactif et communicationnel, qui étend les possibilités participatives au delà de ce que l'on peut réaliser « offline ».

C'est une approche qui peut sembler très idéaliste, et Stephen Clark est le premier à le penser : « *si on est très idéaliste, on pourrait se dire, bon voilà c'est peut-être le début de ce fameux espace démocratique européen* »¹¹⁴. Néanmoins, nous allons montrer à travers cinq principaux facteurs concrets que cette approche n'est pas uniquement du ressort idéologique.

Ainsi, le web social peut être considéré comme :

- **un outil participatif ;**
- **un outil en phase avec le citoyen ;**
- **un outil innovant ;**
- **un outil quantifiable et contrôlable ;**
- **et un outil peu onéreux.**

1/Le web social, un outil qui se veut participatif et qui perfectionne cette caractéristique

Le web social, et c'est sa principale caractéristique, est d'abord **un outil participatif**. Contrairement au web 1.0, et à la période des sites statiques et « portail », il y a désormais un échange possible. En effet, la communication sur le web était avant à sens unique, ce n'était pas une véritable communication dans le sens où il n'était pas possible d'avoir un réel retour sur le message transmis par l'émetteur. Désormais, avec l'avènement du web 2.0, des outils de partage, de commentaires, de « chat » ; l'utilisateur d'un site, et plus particulièrement d'un site institutionnel, peut exprimer son avis, et donc communiquer.

a) Toujours plus d'outils participatifs

Cette réalité, elle s'illustre à travers toujours plus d'outils participatifs. Ainsi, non seulement la caractéristique principale du web social est cet aspect participatif, mais d'autre part, **il évolue constamment pour développer et améliorer cet élément**.

Facebook est bien entendu un bon exemple, en effet tout y est social et participatif. L'internaute a maintenant à sa disposition des outils de « chat »¹¹⁵, de partage, de recommandation, de création de communautés¹¹⁶, de groupes de travail¹¹⁷, d'invitation. Mais plus intéressant encore, il peut lancer des consultations via l'outil « questions »¹¹⁸, ou développer ses propres applications participatives. C'est le cas de « Poll »¹¹⁹, une application de consultation utilisée mensuellement par plus d'un million d'utilisateurs. La

¹¹⁴ Voir Note n°45

¹¹⁵ <https://www.facebook.com/sitetour/chat.php> (EN)

¹¹⁶ <https://www.facebook.com/pages/create.php> (EN)

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/groups/> (EN)

¹¹⁸ <https://www.facebook.com/questions/> (EN)

¹¹⁹ Application « Poll », à consulter ici : <https://www.facebook.com/OpinionPolls?sk=info> (EN)

logique participative est poussée d'autant plus loin que ces outils participatifs peuvent eux-mêmes être sujets à discussion.

b) Une caractéristique utilisée par les institutions

D'autre part, cette caractéristique est utilisée par les pouvoirs publics pour **améliorer le service offert au citoyen**. L'initiative lancée par Herman Van Rompuy, Président du Conseil Européen, « Ask me ! »¹²⁰, est très intéressante. **Elle pousse la participation et le dialogue très loin**, en permettant aux citoyens de poser leurs questions directement à l'une des personnalités les plus importantes de l'UE, sans passer par un formulaire, un e-mail, ou un intermédiaire du type « porte-parole officiel ».

Le premier bénéfice du web social est donc son aspect participatif, dans la mesure où il fournit un outil de communication réelle, avec un échange et un dialogue effectif. Il est également un bénéfice car c'est un outil de communication directe, sans intermédiaire, et qui permet une interaction pratiquement irréalisable offline.

2/Le web social, un outil permettant d'être en phase avec le citoyen

Le web social est ensuite un outil que l'on peut considérer être en phase avec le citoyen.

a) Un outil qui répond aux attentes du citoyen

D'une part, nous l'avons déjà justifié, parce qu'une partie non négligeable de la population européenne est active sur les réseaux sociaux et le web en général. D'autre part, parce que les nouvelles générations sont de plus en plus naturellement interconnectées, mobiles, et utilisateurs du web social.

C'est donc un outil qui est utilisé par le citoyen, dont les codes sont partie intégrante de son quotidien, et qu'il comprend. Plus encore, c'est un outil qu'il maîtrise, et souvent mieux que les institutions elles-mêmes. De fait, communiquer sur le web social donne un signal au citoyen, un signal que l'institution est sur la même longueur d'onde que lui, qu'elle utilise les mêmes codes et les mêmes médias et outils de communication que lui, qu'elle le comprend et qu'elle l'intègre dans sa communication.

En ce sens, le web social est très avantageux car il permet de déclencher, de provoquer le débat et le dialogue, et **d'entrer véritablement en communication avec le citoyen**.

b) Un outil permettant de cibler très précisément le citoyen

D'autre part, et c'est l'aspect généralement le plus utilisé par les entreprises et ce à des fins essentiellement commerciales, cet outil est en phase avec le citoyen dans la mesure où il permet de toucher celui-ci au plus près de son quotidien, de ses habitudes de vie, de ses goûts.

Une institution peut néanmoins utiliser cet aspect pour une campagne d'intérêt général par exemple. La campagne de sensibilisation « Unstoppable : Les Ex-fumeurs, rien ne les arrête »¹²¹, lancée par la CE pour promouvoir les ex-fumeurs et sensibiliser les fumeurs, en est un bon exemple. Celle-ci a été lancée via un site web¹²² et également des pages FB ciblées par Etats membres. Si nous ne disposons pas du plan de

¹²⁰ Voir Note n°57

¹²¹ Page Facebook France de la campagne « Unstoppable », à consulter ici : <http://www.facebook.com/Unstoppable.france>

¹²² Site web de la campagne « Unstoppable » : <http://www.stopsmokingcoach.eu/home.ashx?lang=fr>

communication de celle-ci, nous pouvons néanmoins faire une simulation de ce qu'une campagne « Facebook Ads »¹²³ aurait donné, en prenant l'exemple de la France.

Simulation d'une publicité pour la campagne « Les Ex-fumeurs, rien ne les arrête » :



Figure 2: exemple de visuel



Figure 3: exemple de ciblage et de potentiel d'audience

Cette simulation, qui bien entendu est tout à fait fictive, illustre néanmoins très bien **les possibilités de ciblage offerts par le web social** et en particulier Facebook. Une segmentation qui fait intervenir des éléments très sociaux et proches du citoyen : sa langue, son lieu de vie, ses intérêts, son statut matrimonial, son âge, etc.

Un outil qui offre la possibilité de créer des communautés spécifiques

L'avantage de cette segmentation d'une communication, notamment dans le but d'atteindre plus facilement les cibles définies dans la stratégie, se retrouve également à travers d'autres initiatives, autres que purement publicitaires ou informatives.

En effet, c'est un aspect qui peut être utilisé dans la création de plateformes communautaires destinées à un public précis. Le développement de la plateforme « Les Euronauts », que nous avons déjà évoqué, en est un bon exemple. En effet, ce site s'adressait à une cible particulière, les jeunes européens de 12 à 25 ans, qui souhaitaient ou avaient déjà utilisé les différents programmes de mobilité proposés par l'UE : « Erasmus »¹²⁴, « Leonardo Da Vinci »¹²⁵, « Erasmus for young entrepreneurs »¹²⁶, etc. Si

¹²³ <http://www.facebook.com/advertising/> (EN)

¹²⁴ Page du programme Erasmus : http://eacea.ec.europa.eu/llp/erasmus/erasmus_en.php (EN)

¹²⁵ Page du programme Leonardo Da Vinci : http://eacea.ec.europa.eu/llp/leonardo/leonardo_da_vinci_en.php (EN)

¹²⁶ Site du programme « Erasmus for young entrepreneurs » : <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=fr>

la langue reste un problème récurrent de ce type de plateformes, ce genre de communauté correspond totalement aux codes du web social et ne peut être réalisé que sur celui-ci.

Ainsi, par une bonne promotion, notamment via les réseaux sociaux, il est possible de développer des plateformes communautaires qui s'adressent à une catégorie très précise de citoyens et autour d'un thème, d'une issue, bien spécifique.

3/Le web social, un outil innovant au service du citoyen

Troisièmement, le web social est un outil innovant, et ce pour deux raisons :

- d'une part parce qu'il offre **des possibilités de communication créatives et techniquement élaborées**, notamment parce qu'il est en constante évolution ;
- et d'autre part parce qu'il permet **le développement d'outils, démocratiques ou de service public, innovants**.

a) Un outil techniquement élaboré...

Il est d'abord un outil **innovant d'un point de vue technique**. En effet, le web social est partie intégrante du web lui-même, et inversement. De fait, comme tout site internet, les réseaux sociaux, les blogs, les plateformes communautaires, peuvent faire l'objet de développements techniques infinis.

Que ce soit en utilisant du code « XHTML » et « CSS », en développant des plateformes en « Flash », ou encore des applications « Javascript », le web est en constante évolution et n'a pratiquement pas de limite technique ou créative. Cette réelle liberté, elle s'illustre aussi à travers l'agrégation de contenus multiples et de tout type : vidéos, photos, nuages de « tags », contenus textuels, etc.

Ainsi, si l'on observe le site de Barak Obama, « 2012, barakobama.com »¹²⁷, le site qui prépare la prochaine campagne présidentielle, on peut remarquer l'intégration de tous types de contenus : vidéos, infographies, captures d'écran, « tweets », textes, etc. Ce site intègre également l'ensemble des réseaux sociaux sur lequel le Président est présent, 22,3 millions de fans (« likes ») sur FB et 9,6 millions de « followers » (abonnés) sur Twitter.

... et à la portée de tous

C'est le deuxième élément de cette liberté technique d'intégration. Ainsi, il devient très simple, même pour un public non technicien, d'intégrer au sein de son blog, de sa page, de son site personnel, de son compte FB, Twitter, YouTube ou Flickr, n'importe quel élément d'un autre site. Que ce soit sous la forme d'un « widget »¹²⁸, ou des très nombreux « social plugins »¹²⁹, en particulier ceux de Facebook, le web social décuple les possibilités créatives, techniques, et de socialisation, en rendant leur intégration possible partout.

De plus en plus, les principaux fournisseurs, comme Google via YouTube, ou Facebook avec « Facebook Connect »¹³⁰, poussent la logique encore plus loin en permettant un login personnalisé sur d'autres sites que le site mère. L'intégration des boutons « like », « share », Google « +1 », sur pratiquement n'importe quel contenu aujourd'hui illustre également ce phénomène.

¹²⁷ <http://www.barackobama.com/get-involved>

¹²⁸ Définition « widget », Wikipédia : http://en.wikipedia.org/wiki/Web_widget

¹²⁹ <https://developers.facebook.com/docs/plugins/> (EN)

¹³⁰ <https://developers.facebook.com/docs/guides/web/#login> (EN)

b) Un outil qui offre des opportunités participatives innovantes

Ensuite, **c'est un outil innovant en termes de possibilités de consultation et de services publics.**

En effet, avec le web se développe de nouveaux systèmes de démocratie plus ou moins directe, et de nouvelles logiques participatives et communicatives en temps réel, qu'aucun média auparavant n'a autant poussé. Pour illustrer ce phénomène, on peut d'abord s'intéresser à deux exemples :

- les outils d' « open data » ;
- et le « crowd-sourcing ».

L' « open data »

L' « open data » permet au citoyen, mais également à tout professionnel, expert, ou décideur, d'accéder aux données publiques, à de la documentation, dans une logique de transparence, de partage et de réutilisation. « Data.gov »¹³¹, le site d' « open data » du gouvernement américain en est la meilleure illustration. Non seulement une institution publique met à disposition du grand public toute une série de données, mais dans le même temps, les citoyens les réutilisent, se les approprie et en utilisant celles-ci créent eux-mêmes des applications accessibles à tous¹³².

Ainsi, le web social a cet avantage qu'il peut **rendre accessible en direct et de manière numérique tout type de données**, données qui peuvent ensuite être partagés et enrichies.

Au niveau de l'UE, et en particulier à travers « l'Agenda Numérique »¹³³, on commence à développer ce type d'outils, et il existe d'ailleurs une version beta d'un open data européen¹³⁴. Les outils de type « Wiki », dont Wikipédia est le plus connu, participent aussi de cette logique et s'apparentent aussi à du « crowd-sourcing ».

Le « crowd-sourcing »

Le « crowd-sourcing », voire le « community-sourcing » s'il est appliqué à une communauté, peut être défini comme tel : c'est l'acte d'externaliser certaines tâches, qui sont traditionnellement réalisées par un employé ou un sous-contractant, à un groupe plus large ou une communauté indéfinie, généralement via un appel d'offre¹³⁵.

Si on l'applique au web social en général, l'étendue potentielle de ce groupe est bien entendu énorme. Néanmoins, comme le rappelle Jeff Howe, l'initiateur du concept dans un article du magazine Wired¹³⁶ - dont il est rédacteur - même si le groupe est à priori indéfini, seuls les personnes qui sont capables de réaliser cette tâche et de répondre à une issue ou une réflexion spécifique vont contribuer. **De fait, cela réduit les risques d'une participation biaisée ou néfaste.**

Un bon exemple de cette pratique est l'initiative lancée en France par la Fondation France Libertés¹³⁷ et le magazine 60 millions de consommateurs¹³⁸, en partenariat avec le magazine Owni¹³⁹. Cette initiative, intitulé « Prix de l'eau : Opération

¹³¹ <http://www.data.gov/>

¹³² <http://www.data.gov/developers/showcase>

¹³³ DG Société de l'information – CE, « l'Agenda Numérique », *Open data and re-use of public sector information*, à consulter ici :

http://ec.europa.eu/information_society/events/cf/daa11/item-display.cfm?id=5963 (EN)

¹³⁴ <http://publicdata.eu/about> (EN)

¹³⁵ Définition « crowd-sourcing », Wikipédia : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

¹³⁶ Wired, *The Rise of Crowdsourcing*, à consulter ici :

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

¹³⁷ <http://www.france-libertes.org/Le-mot-de-la-Presidente,1.html>

¹³⁸ <http://www.60millions-mag.com/>

¹³⁹ <http://owni.fr/>

Transparence »¹⁴⁰, est une grande enquête collaborative visant à établir une cartographie complète du prix du service de l'eau en France. C'est un excellent exemple de ce que constitue le « crowd-sourcing », d'autant plus qu'il est appliqué ici à un service concret pour le citoyen, c'est-à-dire à terme une meilleure gestion de l'approvisionnement en eau par la régie locale.

Ainsi, le web social est un outil innovant, au développement multiple, et dont **les potentialités participatives et démocratiques ne cessent d'émerger**.

Il est important de noter que le développement croissant de l'Internet mobile¹⁴¹ participe de ce potentiel et de ce mouvement, parce qu'il rend accessible le web social partout. En effet, notamment en termes de « crowd-sourcing », l'utilisation des smartphones peut en faciliter l'usage, l'immédiateté et la précision.

4/Le web social, un outil que l'on peut modérer et mesurer

Le web social apparaît également comme **un outil quantifiable et contrôlable**. Quantifiable d'une part, parce qu'il existe des outils de veille et de mesure du web en général et du web social en particulier. Contrôlable d'autre part, dans le sens où les données, l'information qui transite via le web, peut être conservée et réutilisée.

a) Un outil de l'immédiateté mais également de la conservation

En effet, contrairement à ce que l'on pourrait penser quand on sait que le web social est souvent le règne de l'immédiateté, l'ensemble des données qui sont partagées, créées, réutilisées, transformées, peuvent et sont conservées.

Le reportage qu'avait fait en 2008 Envoyé Spécial sur Facebook¹⁴², et qui avait fait un certain remous à l'époque, illustre bien le contrôle et la réutilisation commerciale des données par le réseau social. Néanmoins, au delà du spectre commercial d'une telle utilisation, il peut être intéressant de conserver les échanges lors de « chats », ou les fils Twitter, lors d'un « live-tweet » par exemple. Ainsi, en 2010, la Bibliothèque du Congrès américain avait annoncé¹⁴³, sur Twitter, le début de l'archivage de tous les tweets postés depuis la création du réseau de micro-blogging.

Ce qu'il faut comprendre, c'est que de nouveaux outils apparaissent constamment pour pouvoir conserver ces données et ces échanges, et créer ainsi une bibliothèque numérique accessible à tous. Dans le cadre de « Tipik Social Lab », nous avons par exemple rédigé une offre pour la DG Education et Culture pour organiser un « Live-tweet » de l'une de leurs conférences. Ceci consiste, via un compte personnalisé sur Twitter, et un « hashtag » correspondant, à couvrir en direct la conférence mais sur Internet, décuplant ainsi l'audience, et notamment celle présente non physiquement. La question s'est posée de la conservation des tweets et des réactions des internautes. Il existe ainsi de plus en plus d'outils capables de conserver une trace comme « TwitterBackup »¹⁴⁴ ou même de façon plus artistique comme « Storify »¹⁴⁵.

¹⁴⁰ Site de la campagne « Prix de l'eau : Opération Transparence » : <http://www.prixdeleau.fr/>

¹⁴¹ *The Growth of Mobile Marketing and Tagging*, à consulter ici : http://tag.microsoft.com/community/blog/t/The_Growth_of_Mobile_Marketing_and_Tagging.aspx

¹⁴² <http://www.rollins.fr/envoye-special-facebook/312/>

¹⁴³ Club Innovation & Culture, *La bibliothèque du Congrès va conserver les gazouillis de Twitter !*, à consulter ici : <http://www.club-innovation-culture.fr/la-bibliotheque-du-congres-fait-entrer-dans-son-patrimoine-les-gazouillis-de-twitter/>

¹⁴⁴ <http://freewares-tutos.blogspot.com/2010/07/twitterbackup-un-logiciel-pour.html>

¹⁴⁵ <http://storify.com/>

Un avantage pour les institutions européennes

C'est un atout et un avantage qui est particulièrement important pour les institutions européennes. En effet, comme l'exprime Aurélie Valtat: « ... il faut européaniser les plateformes et les providers. Le fait que Google, {et les autres} soient des américains, ça pose un problème aux européens, parce que les données du coup, vont aux Etats-Unis. Ils avaient donc dit, il nous faut un espèce de FB ou de Ning¹⁴⁶ européen, où les données respectent la réglementation européenne en matière de protection de la vie privée, etc. »¹⁴⁷. Ainsi, grâce à différents outils, **les institutions européennes peuvent garder un contrôle des données**, alors que celles-ci sont généralement contrôlées par des sociétés américaines. Evidemment, la meilleure solution pour elles est de créer leurs propres plateformes et réseaux sociaux afin d'en posséder la propriété intellectuelle et les contenus.

b) Un outil dont on peut facilement observer et mesurer les effets

Le web social est également **quantifiable, mesurable, et observable**. En effet, et c'est là un avantage conséquent par rapport à des enquêtes de terrain, des consultations par téléphone, des questionnaires par courrier; on peut mesurer et quantifier des informations et des résultats, pratiquement de manière instantanée et automatiquement traité. Bien entendu, l'analyse de ces données et informations prend un certain temps, mais moindre que des analyses et des enquêtes classiques, notamment parce que l'informatique permet de plus en plus **de traiter et d'analyser ces données automatiquement**.

C'est par exemple le cas de Facebook, qui propose des outils de statistiques¹⁴⁸ assez poussés et directement intégrés à la gestion des pages. Ces outils permettent de mesurer les interactions, mais également de connaître l'origine du trafic ou encore la langue et l'âge des utilisateurs. Tous les outils d'e-service public, comme la France par exemple, participent aussi de ce phénomène, ils permettent de gérer de l'information et des données en temps réel, plus rapidement, et donc d'établir des mesures et des statistiques concrètes.

Un outil de veille innovant et efficace

Plus intéressant, **c'est un outil de veille sans précédent**. Dans la recherche de l'information, ou dans la surveillance de certains thèmes, certaines communautés, le web social permet de facilement observer tout type de phénomène et d'actualité. Si Twitter ou les flux RSS en sont les meilleurs exemples, de nombreux outils de veille, gratuits et payants existent.

C'est **un bénéfice concret pour les institutions européennes**, car il permet également de mesurer son « e-réputation ». L'« e-réputation », peut être défini comme « *l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...)*. Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter. »¹⁴⁹. Ainsi, les institutions européennes ont tout intérêt à établir des outils de veille pour surveiller leur présence en ligne, et c'est un avantage du web social, qui offre toute une série d'outils pour cela.

Alors qu'une enquête de terrain Eurobaromètre peut parfois durer plusieurs mois, le web social permet d'avoir une mesure d'appréciation d'une organisation par exemple, plus rapidement et avec une audience élargie.

¹⁴⁶ <http://www.ning.com/>

¹⁴⁷ Voir Note n°46

¹⁴⁸ <https://developers.facebook.com/docs/insights/> (EN)

¹⁴⁹ Blog « e-réputation », Définition « e-réputation » : <http://e-reputation.org/definition-e-reputation-105>

5/Le web social, un support de communication peu onéreux

Enfin, le web social est un outil peu onéreux et ce pour trois raisons principales :

- **premièrement, il est pratiquement gratuit ;**
- **deuxièmement, la communication ou la promotion qu'on y fait est exponentielle ;**
- **et enfin, il dispose de coûts techniques réduits.**

a) Un outil qui nécessite un budget réduit

En effet, contrairement aux idées reçues, le développement de communautés ou de pages Facebook par exemple, **ne constitue pas une part importante du budget en tant que tel.**

Il faut bien ici faire une distinction entre le coût réel financier, et le coût de la main d'œuvre dédiée à ce type de médiatisation. Ainsi, comme le rappelle Stephen Clark : *« Ça dépend de ce que tu appelles le budget, on a fait des produits de communication, donc des vidéos pour les élections, on a fait des « widgets » pour Myspace au début. {...} Après, en réalité plus rien, on a géré tout ça nous, on a créé des nouveaux comptes, {...} donc il y a {...} des dépenses en termes de ressources humaines qu'on emploie en interne. Mais en termes de budget, c'est très limité... »*¹⁵⁰. En effet, en tant que tel, la création d'une page Facebook ou d'un blog n'a pas de coût, comme un site a des coûts d'entretien ou d'hébergement. Ainsi, le budget « social media » d'une campagne ou d'une action de communication est minime et ne constitue qu'une infime partie d'un plan de communication global.

Ce qui peut grossir le budget, c'est le développement d'applications spécifiques, ou la création d'une plateforme communautaire techniquement innovante et gourmande en base de données et en hébergement.

Le web social comme outil de médiatisation

Néanmoins, et le PE par exemple l'a très bien compris, le web social peut et doit être utilisé comme un média, comme un outil de promotion qui complète la stratégie de communication.

Dans ce cas, c'est **une promotion et une médiatisation pratiquement gratuite**. En effet, pas besoin d'achats d'espace comme un annonceur classique le ferait, il suffit de partager l'information et les contenus sur les réseaux sociaux par exemple, et de rediriger ensuite l'utilisateur vers le site Internet mère, où l'espace que l'on veut promouvoir.

b) Un outil de promotion à l'audience exponentielle

Cette idée de promotion ou de médiatisation gratuite est donc un énorme avantage, d'autant plus qu'il est comme nous le disions exponentiel.

Ainsi, et c'est le propre de la dynamique sociale du web, une information, un contenu que l'on va transmettre sur les réseaux sociaux, ne touchera pas uniquement l'audience ou le groupe cible que l'on a défini dans son plan de communication. Il y a un effet multiplicateur presque inhérent au web social. Si le cœur de cible voit et apprécie une action de communication, il va ensuite la partager à son propre réseau, dont certains membres vont potentiellement apprécier l'action et la partager à nouveau, et ainsi de suite.

Si nous reprenons notre simulation pour la campagne « Les Ex-fumeurs, rien ne les arrête », si l'audience simulée de 49 720 personnes est séduite et touchée par la campagne, chacune d'entre elles peut partager celle-ci à leur propre réseau. Quand on sait que sur FB par exemple, chacun a en moyenne 130 contacts¹⁵¹, le potentiel

¹⁵⁰ Voir Note n°45

¹⁵¹ Statistiques officielles Facebook : <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (EN)

d'audience est démultiplié. Si l'on observe également le compte Twitter de la Maison Blanche¹⁵², et même si celui-ci est suivi par plus de 2 millions personnes, chaque post est re-tweeté, c'est-à-dire partagé ou re-posté minimum une trentaine de fois, **ce qui démultiplie l'audience initiale.**

c) Un outil aux coûts de développement réduits

Enfin, c'est un outil peu onéreux dans le sens où **le coût technique d'utilisation du web social est moindre.** Nous avons déjà en partie évoqué cet aspect ci-dessus, mais ce qu'il est intéressant d'ajouter, c'est que grâce à la dynamique sociale du web actuel, les sites Internet eux-mêmes gagnent en accessibilité et en usabilité. Pourquoi ?

De plus en plus, les organisations, et tout particulièrement les institutions, cherchent d'une part à simplifier leur message et l'accès à l'information ; et d'autre part, à la présenter de manière plus sociale et plus centrée sur l'utilisateur. Ainsi, l'interface doit être de plus en plus simple et les outils à disposition de l'internaute de plus en plus centrés sur un service concret. C'est pour cette raison que les institutions développent, comme tout le monde, des versions mobiles de leur site. C'est le cas du PE qui a récemment lancé sa version mobile.

Mais si l'on pousse plus loin la logique du web social, tous les sites sont amenés à être mobiles, notamment avec l'explosion des smartphones et de l'Internet mobile. Ainsi, et c'est d'ailleurs la volonté d'Aurélie Valtat quand elle évoque sa mission au Conseil, à terme, il ne devrait y avoir que des sites de type applications web, mobiles : *« Il faut qu'ils aient une approche appli beaucoup plus forte parce que là on parle de service, {...} au Conseil, {...} dans 2 ans si on arrive à avoir les budgets, ils auront un site qui ne ressemblera plus à un site. {...} on va de plus en plus vers une interface type appli quoi. Web-app. »*¹⁵³.

D'autre part, et c'est un nouvel avantage de cette évolution, ce type de site ne nécessiterait pas de développement différent selon le terminal d'accès à Internet (smartphone, tablette ou ordinateur) car il serait compatible tout type d'« OS ». Comme le dit à nouveau Aurélie Valtat : *« ... en plus on n'a pas de duplication de contenu. Et quand on met à jour on n'a pas besoin de faire des upgrades d'une appli mobile, on communique directement. »*¹⁵⁴.

Ainsi, si ce dernier point est un avantage indirectement lié au web social, c'est bien celui-ci, dans sa dynamique de socialisation du web tel qu'on le connaît, qui participe de ce phénomène.

Nous avons donc vu à travers cinq éléments principaux, les bénéfices et les avantages liés au web social. Des avantages qui font de celui-ci, **plus qu'un simple reflet de la société, un miroir transformant**, notamment en termes de potentialités démocratiques.

Avant de s'intéresser, dans notre dernière partie, aux limites de ce web social et au plan d'action que nous préconisons pour donner aux institutions européennes le plein usage du potentiel qu'il représente ; nous allons terminer celle-ci en montrant pourquoi **il est nécessaire d'y agir maintenant.**

¹⁵² <https://twitter.com/#!/whitehouse>

¹⁵³ Voir Note n°46

¹⁵⁴ Voir Note n°46

Chapitre 3 : Un outil à utiliser maintenant, le temps de l'action

Le web social est bien entendu un outil à la mode, comme Facebook, qui est parti de rien et qui s'est développé à une vitesse extraordinaire. C'est un outil à la mode, parce qu'il offre toute une gamme de nouvelles possibilités et d'interactions au citoyen. C'est aussi un outil dans lequel la majorité des entreprises investit. Ceci mène-t-il vers une explosion de la bulle 2.0, comme la bulle Internet en 2000 ?

Probablement pas, car s'il s'agit d'un phénomène de mode, il s'agit avant tout d'une évolution du web, d'une transformation du web, mais également d'une évolution des habitudes et des codes de la société vers une plus grande socialisation. De fait, au delà d'une mode, il présente d'autres avantages, d'autres opportunités, que l'on ne peut négliger.

Pour ces raisons, le web social est un outil que les institutions publiques, et en particulier européennes, se doivent d'utiliser, maintenant, pour être dans l'action. Comme un homme politique, qui dispose d'un calendrier politique différent du calendrier civil, et qui doit donc agir à un moment précis, **les institutions européennes se doivent d'agir maintenant sur le web social.**

Pour illustrer cela, nous allons procéder en deux temps :

- **d'abord en explicitant mieux l'idée que le web 2.0 au sens des réseaux sociaux et le web tout court ne se distinguent plus et constituent un nouveau web qui est social ;**
- **ensuite en montrant que les institutions, de par leur statut, ne peuvent passer à côté de cette évolution et doivent en être acteur.**

1/Être présent sur le web social pour être présent sur le web tout court

Jusqu'ici, nous avons déjà abordé et amené progressivement cette idée que **le web est aujourd'hui le web social, et inversement.** En effet, même si nous prenons généralement pour illustrer notre propos l'utilisation des réseaux sociaux, le web social est plus que cela, c'est un tout.

Si Stephen clark parle d'un « *changement dans la nature même d'Internet* »¹⁵⁵, il va même plus loin. Si les institutions européennes doivent être présentes sur le web social, c'est parce qu'elles doivent être présentes sur le web tout court pour continuer d'exister dans le quotidien du citoyen : « *Disons que, il faut communiquer parce que maintenant si on n'est pas là sur les réseaux sociaux on commence à ne plus être là sur le web en général. C'est toujours le même point, c'est le fonctionnement du web lui-même. {...} c'est ça le fonctionnement de l'Internet contemporain.* »¹⁵⁶ Ce que signifie réellement cette phrase, c'est que si l'on veut être présent sur Internet aujourd'hui, il faut être présent sur les réseaux sociaux et le web social. On ne peut plus distinguer l'un de l'autre, car c'est une évolution du web lui-même.

¹⁵⁵ Voir Note n°45

¹⁵⁶ Voir Note n°45

a) Un média qui suit une logique sociale et pas seulement commerciale

C'est également pour cette raison que la bulle du web 2.0 a déjà été annoncée plusieurs fois sans pour l'instant arriver¹⁵⁷, parce qu'il s'agit d'un champ commercial qui justement n'est pas simplement commercial. En effet, ce n'est pas simplement des investissements ou de la Recherche et Développement (R&D), cela répond avant tout à une évolution de l'usage que les citoyens font d'Internet et de la vision qu'ils en ont maintenant et pour l'avenir. Cette dynamique sociale est partout et construit l'Internet d'aujourd'hui. Si des entreprises comme Google ou Facebook facilitent ces échanges, ce partage, cette dynamique, elles répondent avant tout à **un désir du citoyen/consommateur**, qui veut pouvoir agir, participer, et ne plus être un acteur passif du changement.

Cette mutation du web en web social, elle s'illustre également à travers les outils d'intégration et d'agrégation de contenu dont nous avons déjà parlé. Le PE, qui prévoit prochainement de mettre entièrement à jour son site, a compris qu'il ne pouvait plus raisonner de manière distincte, et qu'il fallait intégrer des éléments sociaux directement sur le site mère. Comme le précise Aurélie Valtat, « *on ne peut pas séparer les développements des sites, du développement sur les réseaux sociaux.* »¹⁵⁸.

Repris dans l'article de CB News de juin 2011, le sociologue Antonio Casilli, dans son ouvrage « Les liaisons numériques » exprime bien cette évolution, venue conjointement du citoyen et du web : le numérique « *donne aux citoyens un nouvel assortiment de possibilités, tant sur le plan personnel que sur le plan collectif. C'est la forme même de notre être en société qui est remise en question.* »¹⁵⁹.

b) La présence sur le web social, une nécessité technique

Nous l'avons donc compris, le web est devenu social, et c'est d'ailleurs une réalité qui s'illustre d'un point de vue très pratique et technique.

Ainsi, les méthodes de « Search Engine Optimization » (SEO), une stratégie utilisée par les organisations pour augmenter et améliorer leur taux d'apparition au sein des principaux moteurs de recherche, ont elles-mêmes évoluées. En effet, de plus en plus, Google en tête, les moteurs de recherche modifient leurs algorithmes et leurs critères de recherche en faveur des réseaux sociaux. Ainsi que le confirme le département « e-efficiency » de Tipik - spécialisé dans l'accessibilité et l'optimisation des sites web - mais également les personnes que nous avons interrogées, de plus en plus, ce sont les réseaux sociaux qui apparaissent le plus rapidement dans les résultats de recherche selon la thématique recherchée. Comme le précise Aurélie Valtat : « *il n'y a pas que le côté révolutionnaire, il faut être sur ces nouveaux médias, c'est tout simplement un fait, une réflexion technique.* »¹⁶⁰.

2/La nécessité pour les institutions européennes d'être acteur de cette évolution

Pour ces raisons, **les institutions européennes se doivent d'être présentes et d'agir sur le web social.**

Elles doivent en être acteur pour deux raisons :

¹⁵⁷ Le prince du web, *La bulle 2.0 est-elle sur le point d'exploser ?*, à consulter ici :

<http://www.leprinceweb.com/la-bulle-2-0-est-elle-sur-le-point-d%E2%80%99exploser/>

¹⁵⁸ Voir Note n°46

¹⁵⁹ Voir Note n°88

¹⁶⁰ Voir Note n°46

- premièrement, parce qu'elles doivent y être **présentes idéologiquement et politiquement** ;
- deuxièmement, parce qu'elles se doivent d'être **à la pointe dans ce domaine** et de gérer le phénomène si elles veulent ne pas en perdre le contrôle.

a) Une présence politique et idéologique

Nous avons déjà abordé cet aspect dans notre première partie. Les institutions de par leur statut, **ont une mission de service public**, et doivent notamment communiquer avec le citoyen et l'informer. Ainsi, considérant que de plus en plus, le citoyen est connecté, utilise le web social, les institutions ne peuvent plus négliger ce média et cet espace public. Leur présence est donc indispensable sur ce support de communication.

Un signal à donner aux citoyens

Tout d'abord, **pour des raisons de crédibilité et de confiance**. En effet, une institution qui n'est pas capable d'innover ou de se moderniser, n'apparaît pas crédible au yeux de ces citoyens, car elle devient dès lors obsolète et reflète une certaine immobilité, alors mêmes que les entreprises sont de plus en plus innovantes et en constante évolution. Les institutions européennes, qui ont d'autant plus de mal à gagner la confiance du citoyen et à capter son intérêt, ne peuvent négliger cet espace et ne plus faire partie intégrante des repères que le citoyen se construit.

Alors que nous l'avons vu, le citoyen a d'une manière générale de moins en moins confiance en l'institution publique, ce serait un signal totalement contraire que de ne pas investir sur un espace qui est celui du citoyen. La France, même si elle ne communique peut-être pas suffisamment dessus, a compris avec son vaste projet de modernisation de l'Etat¹⁶¹ qu'il y avait un rôle à jouer, un espace à combler, tout en étant au service du citoyen.

Un intérêt politique et démocratique pour les institutions européennes

Bien entendu, et c'est le deuxième aspect qui oblige les institutions européennes à être présents sur le web social, **il y a un intérêt politique à s'y trouver**.

Cet intérêt politique il est double : il est d'une part électoral, et le PE l'avait bien compris avec la campagne « social media » réalisée pour les élections de 2009 ; et il est d'autre part démocratique.

Il est démocratique car il procure un potentiel de participation et de consultation du citoyen à grande échelle. Ainsi, et on peut parler d'« e-démocratie », une notion qui est encore très controversée, ce web social pourrait être pour les institutions européennes le terrain de cette tant voulue « sphère publique européenne ». Stephen Clark, s'il reste prudent et réaliste, croit en ce potentiel : « *si on est très idéaliste, on pourrait se dire bon voilà c'est peut-être le début de ce fameux espace démocratique européen* »¹⁶².

b) Plus qu'une action sur ce support, la nécessité de faire le web social

Enfin, elles doivent en être acteur pour ne pas perdre le contrôle de cette évolution du web, et au contraire, **participer de cette évolution**.

Les Etats-Unis, un modèle à suivre ?

Nous l'avons vu, la plupart des réseaux sociaux et des fournisseurs de solutions web 2.0 sont américaines. Les Etats-Unis ont clairement une avance sur l'Europe dans ce domaine. L'exemple de « data.gov » est très parlant, mais également de « howto.gov »¹⁶³, une plateforme du gouvernement américain destinée à aider les fonctionnaires à

¹⁶¹ Le portail de la modernisation de l'Etat : <http://www.modernisation.gouv.fr/>

¹⁶² Voir Note n°45

¹⁶³ <http://www.howto.gov/>

communiquer et améliorer le service au citoyen notamment via les médias sociaux. Si les Etats-Unis sont un exemple dans ce domaine, il est de l'intérêt de toute institution et en particulier des institutions européennes, d'investir également dans le domaine.

Ainsi, en tant que force de proposition, et avec les budgets dont disposent les institutions en termes de R&D, celles-ci se doivent d'être à la pointe dans ce domaine et sur ce support. Si l' « Agenda numérique » reprend quelques uns de ces champs de recherche, **il faut une participation massive des institutions.**

La nécessité d'investir plus largement

Bien entendu, comme le rappelle autant Stephen Clark qu'Aurélie Valtat, l'accroissement des fans sur Facebook par exemple, s'est faite de manière organique, sans une stratégie prédéfinie¹⁶⁴. Si cela représente un avantage en soit, car ne nécessite pas de budget ou de stratégie spécifique, il ne faut pas pour autant s'en tenir à cela. L'erreur serait justement d'être un acteur passif.

Comme tout mouvement ou toute évolution, **il est toujours préférable d'être acteur, de créer soit même le mouvement**, et de façonner celui-ci. En tant qu'acteur majeur de la scène internationale, et si elle veut rester à la pointe et gagner la confiance et l'intérêt des citoyens, l'UE doit : par des investissements, par de la R&D, par la création de plateformes ou d'applications d'origine européenne ; participer à l'amélioration et au développement de ce support.

Pour réaliser cela, ils peuvent agir soit comme nous venons de le dire, via des investissements et de la R&D, soit en développant une législation liée au web social. Néanmoins, cette législation ne doit pas pour autant être contre-productive, et aller à l'encontre de la dynamique qui fait que le web évolue naturellement.

Finalement, nous avons donc vu que **les institutions européennes ne peuvent pas négliger le web social**. Elles ne peuvent pas être passives et doivent au contraire investir, agir, pour devenir acteur à part entière et être en phase avec ce que le citoyen attend aujourd'hui en termes de communication.

Néanmoins, afin de se servir intelligemment de ce support et d'en faire un usage qui exploite au maximum le potentiel de celui-ci, il convient d'en comprendre également les limites. Ainsi, après avoir étudié ces différentes limites, nous serons à même de proposer un plan d'action et des préconisations concrètes pour améliorer la communication institutionnelle européenne.

¹⁶⁴ Voir Notes n°45 et 46

Partie IV : Le web social, une solution en soi ?



© daniel_iversen, Licence Creative Commons

Chapitre 1 : Les limites du web participatif ?

Si nous nous sommes appliqués à montrer les bénéfices et les avantages concrets du web social, il nous faut pourtant faire preuve de réalisme et de pragmatisme. Ainsi, si les institutions européennes ont tout intérêt à s'engager sur le web social et les réseaux sociaux, il leur faut néanmoins en comprendre les limites, et déceler les éventuels obstacles à une utilisation optimale.

En effet, il serait contre-productif d'investir plus largement dans le web social sans en comprendre toutes les facettes, et surtout sans connaître les implications spécifiques que celui-ci entraîne pour une institution publique. Comme tout support ou action de communication, celui-ci demande une certaine maîtrise, une analyse précise de l'outil, et un diagnostic des barrières éventuelles.

Ainsi, pour illustrer les limites du web participatif, nous procéderons en deux temps :

- **dans un premier temps, nous analyserons ces limites du point de vue de l'outil lui-même.**
- **et dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux limites spécifiques de l'outil appliqué à une utilisation des institutions européennes.**

1/L'existence de limites intrinsèques au web social

Tout d'abord, il existe **un problème lié à l'utilisation massive du web social**, et en particulier des réseaux sociaux. Si cette audience cumulée est en soit un avantage, il faut néanmoins pouvoir la toucher et en tirer un bénéfice tangible.

a) La difficulté à tirer profit d'une audience élargie

Ainsi, l'erreur est de trop s'appuyer sur le facteur « nombre », dans l'espoir que plus l'audience est élevée, plus le message sera entendu, et donc l'échange et la communication seront effectifs et efficaces.

Le web social a cette caractéristique, qu'il n'est pas un support publicitaire comme la télévision ou le web type « portail » le sont. Ainsi, si bien entendu celui-ci présente une audience réelle et potentiellement énorme, toucher sa cible ne sera pas aussi simple que sur un support de communication classique. Sur Facebook par exemple, le système de campagne de publicité « Facebook Ads » est en lui-même social. En effet, beaucoup plus que pour toute campagne de communication utilisant les médias classiques, ce n'est pas le budget investi qui garantira le succès de la campagne. Il y a un prisme social à prendre en compte, car même si le budget investi est conséquent, l'apparition de notre visuel dépend de l'action des utilisateurs, s'ils le partagent, s'ils cliquent dessus. On peut donc sur FB lancer une campagne, qui, si elle n'est pas suffisamment créative ou stratégique, n'apparaîtra même pas sur la fenêtre de l'utilisateur ciblé.

En revanche, si l'on fait de l'achat d'espace publicitaire public par exemple, même si le visuel ne rencontre pas de succès, on est assuré d'avoir un certain nombre de vues de sa campagne.

C'est donc un facteur à double tranchant. Si elle est réussie, une action de communication sur le web social aura une audience décuplée par rapport à l'audience cœur définie. Néanmoins, si elle est mal acceptée du citoyen/consommateur, elle peut également toucher moins de personnes que l'audience potentielle définie.

b) Un support qui demande une stratégie de qualité

Ce qu'illustre aussi cette limite, c'est que le web social demande, contrairement à ce que l'on pourrait penser, une communication d'autant plus fine et réfléchie. Si c'est un outil de communication comme un autre, **il nécessite finalement plus de réflexion stratégique**. En effet, nous sommes faces à un utilisateur non pas tellement plus averti mais sûrement moins crédule et plus difficile à convaincre et séduire.

Ainsi, sur Twitter mais surtout sur Facebook, la stratégie de promotion d'une page ne peut se limiter au recrutement de nouveaux fans (« likes »). Dans une offre que nous avons reçu pour le Parti Populaire Européen (PPE), ceux-ci demandaient une campagne de « FB Ads » dans le but d'atteindre 10 000 fans. Si la création d'une communauté et d'une audience est une première étape nécessaire, c'est une erreur que de baser sa stratégie sur ce seul objectif. En effet, et en ce sens, une action de communication sur le web social demande plus de temps ; il faut dans un premier temps recruter, mais surtout dans un deuxième temps engager cette communauté pour obtenir un bénéfice tangible.

c) Un support qui doit s'inclure dans une stratégie globale

Finalement, ce qu'il faut bien comprendre, c'est que le média social ne peut pas être utilisé seul, **il doit être intégré dans une stratégie de communication globale**, ou au sein d'une campagne de communication.

En effet, en fonction de l'objectif à atteindre : création d'une communauté sociale sur un ou des réseaux, médiatisation d'un événement sur les réseaux sociaux, promotion d'un site externe, campagne virale via le web social ; l'utilisation du média social sera différente et le développement technique et/ou créatif de l'outil utilisé sera différent également.

Il ne faut donc pas compter simplement sur l'effet « nombre » ou l'effet de mode que constitue le web social.

d) L'accès au web, condition d'une utilisation efficiente au niveau de l'UE

D'autre part, il y a une réalité à prendre en compte qui est la « fracture numérique »¹⁶⁵. Neelie Kroes, Commissaire en charge de « l'Agenda Numérique », en est bien consciente et se bat pour réduire celle-ci, notamment à travers son blog¹⁶⁶. Il y a donc bien une connaissance de ce fait par les institutions européennes et leurs services de communication. Comme le rappelle Anne Christensen : *« Il y a aussi une grande différence géographique et des disparités en termes d'accès à l'internet, donc c'est également un problème à prendre en compte avant de communiquer massivement sur ces réseaux. »*¹⁶⁷.

C'est donc clairement une des limites du web social et de ce support de communication. Un problème qui demande une action et des investissements concrets, dont nous reparlerons dans nos préconisations.

Une « fracture numérique » aux différentes facettes

Cette « fracture numérique », elle s'illustre de deux autres manières différentes. D'abord, si celle-ci illustre généralement une disparité en termes géographiques, elle peut également se traduire par un manque d'éducation et de formation à l'utilisation du web en général et du web social en particulier. En effet, et c'est d'ailleurs le pilier n°6 de

¹⁶⁵ Eurobaromètre spécial n°62 : *Enquête sur les communications électroniques auprès des ménages*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_362_fr.pdf

¹⁶⁶ <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/>

¹⁶⁷ Voir Note n°14

« l'Agenda Numérique »¹⁶⁸, si la majorité des gens utilisent Internet, certains publics, comme les personnes âgées ou les handicapés ont plus de difficulté à le maîtriser.

En outre, c'est une réalité qui peut s'appliquer à un public plus large que celui généralement invoqué au sein des différentes initiatives politiques. Si la plupart des citoyens utilisent le web social et pensent en comprendre toutes les facettes, ils ignorent en fait certains aspects, notamment en termes de protection de leurs données personnelles, et ne sont pas si connaisseurs que ça.

Il ne faut donc pas toujours partir du principe que l'on s'adresse à un public nécessairement averti et au fait des nouvelles technologies.

e) Un outil qui ne convient pas à tout type de cible

C'est donc le troisième et dernier élément en partie lié à cette idée de « fracture numérique ». Le problème du web social est que selon le thème que l'on veut communiquer, **il ne peut convenir à n'importe quelle cible**.

C'est particulièrement vrai pour les institutions européennes et encore plus pour la Commission. En effet, certaines DG, comme la Direction générale des affaires maritimes et de la pêche, s'adressent à un public très spécifique, qui n'a pas forcément accès à une connexion Internet en permanence. C'est ce que rappelle Aurélie Valtat : « *Par exemple {...} la DG MARE, donc pêche et maritime, eux ils ont des contraintes spécifiques, leur public cible ce sont des pêcheurs, des gens qui travaillent sur des bateaux, qui n'ont pas accès à un téléphone portable avec Internet.* »¹⁶⁹.

Ainsi, et c'est également une limite importante du web social, il ne permet pas de communiquer auprès de tous les publics cibles et parties prenantes d'une organisation. Un problème d'autant plus vrai pour les institutions européennes qui doivent de fait établir des stratégies de communication très spécifiques pour certains publics.

Le web social n'offre donc pas une recette toute faite et applicable à toute cible de communication. En effet, comme tout support, il est adapté à certains types de communication, et au sein d'une stratégie globale et spécifique. « *C'est donc « back to basics », on a un message, une cible, où sont-ils, et après ça tu choisis ton outil de communication.* »¹⁷⁰.

2/Des contraintes spécifiques aux institutions européennes dans leur utilisation du web social

Même si nous avons déjà orienté certaines de ces premières limites sous le prisme institutionnel, nous allons maintenant expliciter **les contraintes spécifiques que le web social implique pour une institution**.

a) La difficulté à transformer le « nombre » en bénéfice tangible

Tout d'abord, il y a également une limite liée à l'utilisation massive du web social et des réseaux sociaux en particulier. Si le « nombre », comme nous l'avons déjà dit, est un avantage en ce sens qu'il offre une plus grande audience potentielle, il faut transformer ce « nombre » en un gain tangible pour l'institution.

C'est donc la question de l'exploitation des données, et de l'utilisation de l'information ou de la force de proposition des citoyens qui est essentielle. En effet, s'il est intéressant

¹⁶⁸ DG Société de l'information - CE, Pilier n°6 de « l'Agenda Numérique », à consulter ici : http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/pillar.cfm?pillar_id=48

¹⁶⁹ Voir Note n°46

¹⁷⁰ Voir Note n°14

d'utiliser le web social pour son potentiel participatif et démocratique, il faut néanmoins y parvenir effectivement.

On peut ici prendre l'exemple du site « www.sauvonslesregions.fr » lancée le 12 février 2009 par l'Association des Régions de France (AFR) dans le cadre de sa campagne « Sauvons les régions ». Cette plateforme de consultation publique avait été créée parallèlement aux travaux du comité Balladur sur la réforme des collectivités territoriales. S'il s'agissait d'un dispositif participatif très prometteur, un manque d'information sur la finalité du débat et surtout sur les modalités d'utilisation des contributions générées, a entraîné une faible participation¹⁷¹.

C'est donc une limite dont il faut tenir compte, et qui provient de la dynamique sociale de ce web. Si la stratégie n'est pas affinée et si le dispositif, quel qu'il soit, n'est pas suffisamment expliqué au citoyen/utilisateur, on ne peut obtenir de résultats tangibles. **On perd ainsi l'avantage créé par un potentiel participatif et d'audience.**

b) Un outil difficile à modérer

Cette limite renvoie également au **problème du contrôle de l'information sur le web social**.

Ainsi, puisque tout le monde peut participer, il est bien évident que des critiques sont possibles, des dérapages sont possibles, etc. Ce problème de modération est particulièrement important pour une institution publique et pour les institutions européennes, car elles représentent le citoyen, et sont protectrices des droits et des libertés fondamentales de celui-ci. Ainsi, il faut adopter un juste milieu difficile entre liberté d'expression et contrôle de l'information ou modération, sans tomber dans une censure qui est forcément dommageable en termes d'images.

Par exemple, lors du premier Tweet-wall installé par le Conseil européen en salle de presse - c'est-à-dire un écran reprenant les tweets postés en utilisant le « hashtag » #euco - des italiens avaient réussi à détourner celui-ci pour publier des messages à l'encontre de Silvio Berlusconi¹⁷². Si cela représentait un problème pour certains journalistes italiens présents, il s'agissait néanmoins de propos libres tenus par des non-sympathisants du chef de l'Etat. De même, comme le précise Anne Christensen, la page Facebook de la CE est souvent prise d'assaut par des eurosceptiques, qu'on ne peut censurer et auxquels il faut répondre intelligemment.

Ainsi, si l'on peut établir sur ces pages des règles de participation, de bonne conduite et de dialogue, comme le font d'ailleurs l'ensemble des institutions dont la CE¹⁷³, il n'est pas toujours possible de modérer ou contrôler certains contenus et réactions. Il faut donc être capable de se ménager une marge de sécurité par un texte de type « Disclaimer », et être en mesure de répondre et modérer sans tomber dans la censure.

Un outil qui nécessite une surveillance constante...

De fait, et c'est une contrainte du web social également, il faut faire un travail de veille continu des réseaux sociaux et des plateformes sur lesquels l'institution est présente. Si l'investissement en budget réel n'est pas forcément important, le rôle des ressources humaines est essentiel.

¹⁷¹ Master Communication Publique, « Analyse d'un dispositif participatif »

¹⁷² The Guardian, *Tweet revenge: Italians bombard EU summit wall with Silvio Berlusconi insults*, à consulter ici : <http://www.guardian.co.uk/world/2010/dec/17/tweet-wall-eu-berlusconi-insults>

¹⁷³ Onglet « info », page Facebook Commission Européenne : <https://www.facebook.com/EuropeanCommission?sk=info> (EN)

En effet, gérer une communauté ou de l'e-réputation est un travail à temps plein, même en dehors des heures de travail, car une réaction ou un contenu dommageable peut être posté à tout heure.

... Et une justification à l'égard du citoyen

Dans la continuité de cette idée d'attention constante, il y a également une contrainte liée au statut des institutions publiques, un élément déjà exprimé. Puisque les institutions utilisent l'argent du contribuable, elles doivent constamment se justifier et en particulier au niveau de la communication, un budget souvent décrié.

Or, les réseaux sociaux sont finalement assez méconnus en termes professionnels, et la plupart des gens pensent que le budget de gestion d'une page est énorme. Un récent poste sur la page Facebook du PE¹⁷⁴, datant du 10 août, annonçait la création de deux nouvelles pages institutionnelles. L'une des premières réactions, en anglais, était : « *Je me demande souvent pourquoi des personnes si bien payées des Institutions européennes, peuvent dépenser du temps et de l'argent dans ce genre de connerie...* ».

Il y a donc **un problème de compréhension et d'information** sur ce type de support, qu'il est nécessaire d'explicitier pour que le citoyen l'accepte et l'utilise à son profit.

c) Le web social, un outil en décalage avec la communication traditionnelle des institutions

Enfin, la dernière limite importante à l'utilisation du web participatif par les institutions européennes, est étroitement liée à leur culture organisationnelle, à leur structure, et à leur modèle communicationnel.

Des règles juridiques inadaptées à cet outil...

Tout d'abord, et c'est essentiellement le cas pour la CE, il y a des contraintes juridiques et structurelles à une communication de type 2.0. Ainsi, pour le site Europa, la politique concernant les droits d'auteurs et la propriété des contenus¹⁷⁵, ainsi que la politique de protection des données personnelles, sont faites de telle sorte qu'on ne peut intégrer certains outils de participation. Comme le rappelle en effet Anne Christensen : « *{la} privacy policy interdit qu'on puisse mettre des « twitter streams » des « like button » etc., {...} On ne peut pas changer tout ça, c'est interdit. On ne peut pas mettre Google, etc. {car} on ne veut pas conserver l'information des gens qui visitent Europa et le donner à Google.* »¹⁷⁶.

En effet, l'intégration de « social plugins » Facebook, de fils Twitter, ou de certains boutons de partage et de participation, nécessitent de donner certains droits d'utilisation des données à des sociétés externes, ce que les institutions ne peuvent se permettre. De fait, certaines informations ou certains contenus ne peuvent être partagés sur d'autres plateformes externes à l'UE parce que celles-ci ne respectent pas la même réglementation.

Ainsi, si on peut former les fonctionnaires à l'usage du web social, **on ne peut totalement changer la culture communicationnelle sans changer certaines contraintes au niveau juridique et législatif**. En effet, ces deux politiques, et en particulier celle de la protection des données, sont régulées au niveau de l'UE et ne concernent pas seulement la CE. Il est ainsi difficile d'en changer.

¹⁷⁴ <https://www.facebook.com/europeanparliament> (EN)

¹⁷⁵ http://europa.eu/geninfo/legal_notices_fr.htm

¹⁷⁶ Voir Note n°14

... Et qui en conditionnent l'utilisation efficiente

Il y a donc une limite à l'utilisation du web social dans le sens où les institutions ne peuvent l'utiliser à plein sur leurs propres sites. Elles ne peuvent donc pas développer leurs sites « portail », qui hébergent le contenu, en phase avec les réseaux sociaux et donc le web social. Il y a un décalage qui ne peut se résoudre sans changer des éléments juridiques ou organisationnels au niveau des institutions.

Néanmoins, c'est un fait qui est à relativiser. En effet, le PE dispose de beaucoup plus de marge de manœuvre, d'une part par un plus grand soutien de sa hiérarchie, et également parce que comme l'exprime Stephen Clark : « *le PE ce n'est pas monolithique, il y a un débat interne, il n'y a pas un avis, il n'y a pas un mouvement de masse, collectif, ce n'est pas uniforme. Et donc l'anarchie et la diversité qu'on trouve sur les réseaux sociaux, c'est assez naturel pour le PE* »¹⁷⁷.

d) Entre transparence et mandat de communiquant, la difficile quête d'une communication réussie sur le web social

L'autre limite de l'utilisation du web social par les institutions européennes se rapporte à **la question de la transparence et de la chaîne de l'information**.

Rester neutre et respecter la procédure

En effet, que ce soit pour la CE ou le PE, il y a une certaine politique de communication à respecter, notamment en ce qui concerne certains thèmes ou certaines informations.

Ainsi, de par son statut, l'institution doit communiquer de manière transparente et rendre public l'information pour le citoyen, tout en respectant un certain processus. Or, l'immédiateté du web social, qui nécessite de pouvoir transmettre une information très rapidement, surtout pour Twitter et son audience de journalistes et d'experts, ne convient pas à une communication bureaucratique. Trop souvent, comme le confirme des fonctionnaires des services de communication, il faut passer par trop d'étapes ou d'autorisations avant de pouvoir communiquer. **C'est un élément qui va à l'encontre des codes du web social.**

Pour illustrer cet exemple, nous nous permettrons de reprendre l'article publié par Michaël Malherbe sur son blog le 3 août 2011 intitulé «Quelle est la place des médias sociaux dans la communication européenne selon Viviane Reding ? »¹⁷⁸. Celui-ci fait référence à un post de Herman Van Rompuy sur son compte Twitter. Dans ce poste, ce dernier donne une information en exclusivité, avant la communication aux médias traditionnels, et surtout avant le site Europa. Suite à cela, un eurodéputé espagnol - Francisco Sosa Wagner - lors d'une question parlementaire à la Commissaire en charge de la Communication Viviane Reding, revenait sur cet événement en invoquant notamment le principe de neutralité.

Ainsi, de par son statut, une institution ne doit pas privilégier un réseau social externe sur un autre et en particulier par rapport aux sites officiels des institutions européennes. Il y a donc une réelle limite et une réflexion à développer sur ce que l'institution peut se permettre de faire, de poster via un média et pas un autre, etc.

¹⁷⁷ Voir Note n°45

¹⁷⁸ Michaël Malherbe, *Quelle est la place des médias sociaux dans la communication européenne selon Viviane Reding ?*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/08/03/quelle-est-la-place-des-medias-sociaux-dans-la-communication-europeenne-selon-viviane-reding/>

Un mandat de communiquant trop rare parmi les fonctionnaires

Ces questions de transparence et de chaîne de l'information renvoient également au problème de la personne, au sein des institutions, autorisée à communiquer. En effet, et c'est surtout un élément propre à la CE, celle-ci a des portes paroles officiels, chacun ayant un compte sur Twitter, qui sont normalement les seuls mandatés à communiquer avec le citoyen et les autres parties prenantes. **C'est un élément culturel et organisationnel propre à la CE et qu'il est très difficile de faire évoluer.**

Ainsi, les fonctionnaires non « mandatés », ne sont pas autorisés à communiquer sur leur travail, alors même que ce sont les premiers à pouvoir discuter d'égal à égal avec le citoyen et à lui répondre. C'est une limite importante dans le succès de la communication sur le web social qui demande justement une relation plus humaine et sociale, et donc plus en phase avec le citoyen.

Finalement, et nous terminerons sur ce point quant aux contraintes et aux limites du web social utilisé par les institutions, **le danger le plus grand est d'appliquer la même stratégie de communication sur celui-ci que sur les médias classiques.**

Le spectre d'un modèle communicationnel ayant déjà échoué

Si l'attitude consistant à développer une législation adaptée ou des « guidelines » de communication et de participation pour les fonctionnaires est certes importante, il faut veiller à ne pas la rendre contre-productive. Même si les services de communication du PE et de la CE semblent l'avoir bien compris, une trop grande volonté de la hiérarchie de vouloir institutionnaliser le web social et reproduire les mêmes schémas communicationnels serait une erreur.

Ainsi, le danger, et il ne semble pas tout à fait maîtrisé et compris, est de reproduire ou reconstruire un modèle de communication identique sur ce nouveau support. **Un système qui pourtant ne fonctionne manifestement pas.**

Malgré cela, si comme nous venons de le faire tout au long de notre argumentation, les institutions européennes réalisent un diagnostic précis et analysent de manière pragmatique les opportunités et les limites du web social ; elles sont en mesure de reconstruire leur modèle de communication. Ainsi, le web social n'est pas « la » solution, une solution en soi qui révolutionnerait à elle seule la communication européenne.

En revanche, **il est clairement une étape, un terrain de jeu, vers une nouvelle communication institutionnelle européenne.**

Chapitre 2 : Le web social, une étape vers une nouvelle communication européenne

L'idée finalement sous-jacente de notre argumentation, est de montrer dans quelle mesure **le web social peut « révolutionner » la communication des institutions européennes.**

Si l'on s'en tient à la définition stricte de « révolutionner », on pourrait s'attendre à ce que le web social, de par ses caractéristiques et ses bénéfices, puisse résoudre le problème de la communication européenne. Grâce au web social, il serait donc possible de : combler le fossé entre institutions et citoyens européens, solutionner le déficit de participation, et gagner l'intérêt des citoyens.

Bref, le web social serait la solution pour communiquer mieux.

Néanmoins, ce n'est pas ce que nous cherchons à prouver. Si nous nous sommes attelés à présenter le web social, à montrer que petit à petit, le web en tant que tel devient social et que les citoyens attendent des institutions une communication qui les inclure et qu'ils comprennent, nous en avons également montré les limites. Et pourtant, si le web social n'est pas une solution en soi, il permet dans une certaine mesure de « révolutionner » cette communication.

1/Le web social, une opportunité à saisir

L'utilisation de celui-ci, de ses possibilités créatives, participatives, innovantes, est clairement **une opportunité à saisir.**

Grâce aux nouveaux codes que le web social définit, mais aussi et surtout grâce aux nouveaux besoins et aux nouvelles attentes qu'il implique, la communication européenne a l'occasion de se redéfinir. Contrairement aux idées reçues et à la peur de certains d'une perte de contrôle que peut engendrer une telle masse de citoyens, cet outil présente l'intérêt de pouvoir faire à peu près ce que l'on veut. Il permet de le faire dans une dynamique plus humaine et plus sociale, et qui ne peut que difficilement entacher l'image officielle des institutions.

En effet, on ne peut appréhender et utiliser le web social comme un outil ou un média classique ; c'est une autre mentalité, plus libre, plus citoyenne, plus démocratique également.

Ce support offre donc une autre manière de penser, qui est bénéfique aux institutions. Pourquoi ?

2/Un média décomplexé pour améliorer la communication européenne et toucher le citoyen

Il y a clairement une volonté, en particulier de la part du bas de la hiérarchie, de vouloir changer et faire évoluer un modèle de communication trop usé et trop bureaucratique.

En utilisant le web social, et en en comprenant les règles et les opportunités, les institutions européennes peuvent **impulser un changement dans leur manière de communiquer et d'être en contact avec leur cœur de cible, le citoyen européen.** C'est donc une occasion à saisir pour innover, pour tester, d'autant plus que comme nous l'avons montré, cela ne demande pas de budgets très conséquents. *« Mais, dans ce domaine là, il faut vraiment expérimenter, faire, essayer, heureusement que c'est pas cher.*

Oui parce qu'on peut essayer quelque chose sans bouffer des millions de crédits publics »¹⁷⁹ précise Stephen Clark.

L'avantage de ce web social, c'est également que nous n'en sommes qu'au début et qu'il est loin, contrairement à ce que certains prédisent, d'avoir montré toutes ses facettes et ses possibilités. Même si l'on parle déjà du web 3.0 par exemple, ce n'est pas la fin du web social, car le web social est le web 2.0 mais également une manière de penser, d'utiliser celui-ci, et d'interagir.

Pour les institutions européennes, **c'est aussi l'occasion d'apprendre, de participer au mouvement, et à cette évolution.** Cela leur permettra ainsi de reconstruire leur propre modèle de communication, en lui conférant une dimension plus sociale, décomplexée, et moins institutionnelle.

Anne Christensen confirme d'ailleurs cette idée : *« Il faut y aller, apprendre, essayer, voir comment les gens réagissent. C'est une bonne chose pour améliorer la communication que l'on fait, {...} Il faut vraiment l'utiliser comme un outil pour apprendre à faire et pour mieux communiquer. »¹⁸⁰.*

3/Un lieu créatif et qui offre la prise de risque nécessaire pour changer cette communication

Le web social, **c'est donc un terrain de jeu, un banc d'essai, un nouvel espace**, qui justement ne met pas d'intermédiaire officiel entre citoyens et institutions. A condition de l'utiliser comme tel, c'est un espace qui comme nous l'avons dit, est également productif, intuitif et source d'inspiration. Une inspiration, qui peut venir des cibles de communication elles-mêmes.

Pour ces raisons, il peut **permettre à la communication européenne de prendre des risques**, d'aborder des champs conceptuels, des thèmes, ou de jouer sur des registres nouveaux et moins institutionnels, qui sur des médias classiques ne sont pas utilisés. Comme le rappelle Stephen Clark : *« {c'est} le mode de fonctionnement qui est un peu différent, qui comporte certains risques, c'est clair parce que c'est beaucoup plus spontané, on va vite. Mais jusqu'ici nous constatons que même quand il y a eu des erreurs c'est rien de grave, parce qu'on se corrige... »¹⁸¹.*

Cela signifie que les institutions, tout en adoptant les mêmes règles de bon sens et de professionnalisme qu'au travers de n'importe quelle action de communication, peuvent se permettre de prendre des risques et d'innover sur le web social.

4/Un espace de communication « intact »

En outre, **c'est un nouvel espace, qui n'est pas encore institutionnalisé**, même si c'est en cours, et dont les utilisateurs, généralement de la prochaine génération, n'ont pas la même opinion des institutions européennes.

En quelque sorte, ce nouvel espace est **une seconde chance, un nouveau terrain d'expérimentation**, qui permet de comprendre les erreurs communicationnelles empêchant de toucher le citoyen, et d'ainsi tester pour voir ce qui fonctionne. En utilisant au mieux le web participatif, en s'adaptant à ses caractéristiques, la

¹⁷⁹ Voir Note n°45

¹⁸⁰ Voir Note n°14

¹⁸¹ Voir Note n°45

communication européenne a l'opportunité de tester de nouveaux outils de communication, de nouveaux médias, et de nouvelles techniques.

Enfin, pour toutes ces raisons, **le web social ne constitue non pas une solution en soi, mais une étape essentielle dans la redéfinition et la mutation de cette communication européenne.** Une action des principales institutions européennes sur celui-ci, est l'occasion de repenser et d'améliorer un modèle qui ne fonctionne plus, pour toucher le citoyen et communiquer l'Europe mieux et au plus grand nombre.

Pour y arriver, il est néanmoins nécessaire d'élaborer un plan d'action concret, avec une démarche stratégique, des outils et des moyens spécifiques, et c'est ce que nous allons présenter dans la dernière étape de notre argumentation.

Chapitre 3 : Plan d'action pour « révolutionner » la communication européenne

Plutôt que de faire de simples recommandations d'ordre général, il nous apparaît plus intéressant d'élaborer **un véritable plan d'action, pratique et professionnel**, que nous pourrions préconiser aux institutions européennes.

1/Un plan d'action construit et pragmatique

a) Un diagnostic de l'environnement, et de la communication des institutions

Un diagnostic est bien entendu nécessaire avant de pouvoir élaborer toute stratégie de communication, et c'est exactement ce que nous avons fait tout au long de notre développement. En effet, nous avons dans un premier temps réalisé un diagnostic plus général de notre environnement, ainsi qu'un diagnostic communicationnel des actions déjà entreprises.

Ensuite, nous avons de manière transversale effectué une analyse de type « SWOT » ; en français, Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces :

- d'une part, en montrant que les institutions avaient **conscience du phénomène et commençaient à agir**, mais qu'elles avaient néanmoins **des faiblesses de type structurelles et culturelles** ;
- d'autre part, en explicitant les bénéfices et les avantages du web social, ainsi que ces limites.

b) Un cœur de cible et des relais identifiés pour atteindre notre objectif

D'autre part, nous avons au cours de ce développement défini le cœur de cible d'un tel plan d'action, **le citoyen européen**, ainsi que d'autres cibles de type experts/journalistes ou politiques, qui sont également nécessaires et peuvent servir de relais de communication vers le citoyen.

Les autres relais ou cibles dont nous avons besoin pour atteindre notre objectif, qui est de repenser la communication européenne et reconstruire un modèle différent par le biais du web social, sont essentiellement les ressources internes.

Nous disposons donc des éléments de base nécessaires à la construction d'une stratégie de communication et d'un plan d'action.

c) L'importance d'une restructuration et d'un changement de mentalité en interne

Néanmoins, nous avons expressément insisté sur l'idée que l'un des problèmes majeurs des institutions européennes et de leur communication, est d'ordre structurel ou organisationnel, ainsi que d'ordre culturel. Ceci doit donc particulièrement s'illustrer au travers du plan d'action que nous préconiserions pour améliorer cette communication.

En effet, **l'interne est un relais puissant de toute action de communication** et ce quelque soit le type d'organisation, publique ou privée. L'erreur serait de considérer le web social comme un simple support de communication supplémentaire, auquel appliquer des stratégies toutes faites. Au contraire, une action en interne, une « préparation » de la structure communicationnelle mais également générale des institutions européennes est indispensable.

Pour ces raisons, notre plan d'action, même s'il inclura une partie réellement opérationnelle, se concentrera avant tout sur **une restructuration de l'interne et de sa culture**, ainsi que sur les éléments nécessaires à une bonne communication externe.

d) Un plan d'action d'inspiration réelle

Il est également important de noter que la réflexion faite sur ces préconisations et l'élaboration de ce plan d'action, s'inspirent dans une large mesure des entretiens que nous avons effectués auprès des responsables de communication des institutions européennes.

En effet, et c'est d'ailleurs très encourageant, de nombreuses initiatives sont en cours, ou du moins au stade de la réflexion. Notre but est donc de concrétiser celles-ci, et si nécessaire de les optimiser, afin de les inclure de manière plus stratégique dans un plan d'action global.

D'autre part, si ce plan d'action vise les institutions européennes dans leur ensemble, la majorité des ces préconisations, et surtout celles concernant l'interne, s'appliquent particulièrement bien à la Commission pour des raisons que nous avons déjà évoquées.

2/Un plan d'action aux perspectives réelles

Enfin, parce que nous désirons que ce plan d'action et ces préconisations soient les plus pratiques et les plus opérationnels possibles, nous tâcherons d'adopter le moins possible un style argumentatif et descriptif mais bien de proposer une liste d'actions et de propositions.

Ce plan d'action s'articulera ainsi au travers de quatre angles principaux :

- « **Préparer l'interne** » ;
- « **Être à la pointe** » ;
- « **Préparer l'externe** » ;
- et « **Agir** ».

La dernière étape consistera à proposer une méthode et des outils d'évaluation de cette stratégie de communication, ainsi qu'un planning prévisionnel.

a) Préparer l'interne :

1. Développer un réseau social interne et tirer profit des ressources existantes:

Les institutions européennes et en particulier la CE, disposent d'un nombre de fonctionnaires conséquents sur lesquels s'appuyer.

Il faut développer un réseau social au sein de l'institution, afin de répertorier :

- les bonnes pratiques ;
- les domaines d'expertise (politique européenne spécifique) ;
- les personnes intéressées par le web social ;
- les compétences existantes ;
- les supports hiérarchiques sur lesquels s'appuyer ;

Ce réseau interne, pour être le plus efficace possible doit inclure différents outils :

- un « wiki », ou une base de données, dans laquelle les personnes communiquant via le web social peuvent puiser conseils (éditoriaux, créatifs, etc.), réglementation et législation, bonnes pratiques. Et également enrichir d'eux-mêmes cette base de données ;
- un « annuaire », ou un fichier, répertoriant les différents membres du réseau, avec des fiches personnelles reprenant les compétences, le domaine d'expertise, les coordonnées ainsi qu'une liste des projets « social media » passés, actuels et futurs ;
- un espace de discussion, de débat, d'appels à proposition, incluant des outils participatifs de type « chat », sondages, permettant l'avancée d'une réflexion sur le web social ;
- un « agenda », ou calendrier, répertoriant tous les projets web et « social media » en cours ainsi que les événements (conférences, débats, workshops et formations internes/externes) liés au web social.

Ceci doit prendre la forme d'un intranet spécifique et plus élaboré, et être accompagné de rencontres physiques autour de ces événements.

2. Généraliser et faciliter les formations :

Il faut généraliser les formations et les « workshops » relatifs au web social, en établissant des cours par thématiques voire par niveaux d'expertise.

Il faut faciliter ce type de formation, c'est-à-dire simplifier la démarche et les autorisations, qui doivent pour l'instant nécessairement être validées par la DG Ressources Humaines.

Il serait opportun d'utiliser le plus possible des ressources internes pour donner ses formations avant de passer par des contrats externes.

3. Promouvoir les fonctionnaires et leurs compétences personnelles :

Il faut tirer profit des compétences existantes, et donner plus de poids et de reconnaissance aux fonctionnaires, afin de développer une dynamique en interne, qui soit créative et productive.

4. Utiliser le réseau interne pour communiquer avec le citoyen, et augmenter le nombre de personnes mandatées pour communiquer avec l'externe :

Il faut se servir des membres du réseau en ayant une approche par domaine d'expertise afin de pouvoir en temps réel apporter une réponse directe et concrète au citoyen.

Il est donc nécessaire de modifier l'approche communicationnelle et d'élargir le mandat des fonctionnaires membres du réseau, en leur donnant la formation nécessaire et l'autorisation de communiquer avec le citoyen.

Une stratégie basée uniquement sur des « porte-paroles » officiels qui délivrent une information brute mais ne communiquent pas avec le citoyen, ne peut fonctionner.

5. Sensibiliser, éduquer et informer la hiérarchie

Il faut déployer une stratégie de sensibilisation à l'utilisation et aux bénéfices du web social, à l'intention du « top-management ». Cette action doit impliquer une formation spécifique pour la hiérarchie, et s'accompagner d'une information continue sur l'activité du réseau interne et sur les projets « social media » en cours.

Il faut impliquer la hiérarchie, et obtenir leur soutien et leur engagement en faveur des médias sociaux et en faveur d'un développement en interne d'une dynamique sociale.

6. Repenser l'organisation et la structure de communication :

Donner plus de pouvoir à la DG Communication

Il est nécessaire de donner plus de prérogatives et d'élargir le mandat de la DG Communication. Celle-ci doit avoir une mission plus approfondie de coordination des autres unités de communication, un rôle de conseil et d'expert, et doit piloter la communication institutionnelle globale de l'institution.

Il est donc nécessaire de donner plus de pouvoir à la DG Communication ce qui implique une augmentation de son budget et de ses ressources et une participation plus élargie de celle-ci dans des contrats cadres d'autres directions et unités, en tant que conseiller et expert.

Repenser le rôle des autres unités communication

Dans un deuxième temps, cela demande une refonte et une redéfinition du rôle des unités communication des différentes DGs. Il faut réduire leurs effectifs à des fonctions de techniciens et webmasters pour gérer les tâches courantes, et mettre en place pour chacune de celle-ci une personne chargée de l'identité et de la réputation en ligne de la DG.

Pour des actions de communication nécessitant plus de ressources, la DG communication doit agir de manière transversale en s'appuyant sur le réseau.

7. Améliorer la communication en partenariat :

- Augmenter les ressources et les prérogatives du Groupe interinstitutionnel de l'information (GII) pour avoir un impact réel sur la communication globale des institutions européennes.
- Partager l'information et les bonnes pratiques entre les institutions et créer des passerelles d'échange entre chaque réseau interne.

- Développer une législation et une réglementation commune aux différentes institutions quant à l'usage du web social. Tout en gardant une stratégie adaptée à chaque public cible, l'idée est de s'inspirer un maximum de la démarche suivie par le PE.
- Il faut également communiquer de manière globale sous une bannière et une image « Union Européenne », afin de ne pas trop segmenter l'action des institutions, qui oeuvrent avant tout pour une cible commune, le citoyen.

8. Repenser le développement des institutions sur le web, « penser social » :

Une stratégie globale

Il est nécessaire de ne plus distinguer la gestion des sites web « portail » ou centraux, qui proposent des contenus de qualité et plus statiques, de la stratégie « social media ». Il faut développer ou renouveler l'offre web des institutions en intégrant des éléments participatifs et sociaux et en agrégeant tout type de contenu.

Un recentrage sur l'utilisateur et le citoyen

Il faut remodeler les sites en les recentrant sur l'utilisateur, et en séparant les contenus destinés au citoyen de ceux destinés aux experts (juristes, lobbyistes, étudiants, politiques, etc.).

Il faut fonctionner par services concrets ou thématiques et non plus en fonction de la structure de chaque unité ou DG.

Le web social doit impulser une dynamique plus humaine, et plus centrée sur le citoyen.

9. Utiliser les ressources internes en fonction de l'action de communication à entreprendre :

Il faut distinguer les actions de communication liées aux profils, pages et comptes officiels des institutions ; des actions plus spontanées et ponctuelles comme les campagnes virales ou autres initiatives.

Utiliser l'interne

Pour les premières, il est nécessaire de former des gens en interne et créer des postes de « community manager », qui seront en charge de la gestion des réseaux sociaux et de leurs communautés, de la modération et de l'animation des différents comptes/profils/pages, ainsi que de l'e-réputation de chaque institution/DG/etc.

Faire appel à l'externe

Pour les deuxièmes, il est nécessaire de faire appel à des agences de communication externes, sous la forme d'un contrat ou à l'aide d'un consultant en mission en interne, car elles sont plus aptes à développer des campagnes originales, créatives et techniquement plus élaborées.

b) Être à la pointe :

10. Intensifier les investissements en solutions « web social » et développer une véritable politique de Recherche et Développement (R&D) :

Notamment au travers de « l'Agenda Numérique », il faut investir plus massivement sur le web social et sur les outils de type participatif.

Une cellule de R&D

Cela implique de créer une cellule spécifique de R&D, avec un budget spécifique, qui puisse développer et tester les nouvelles technologies liées au web social, comme par exemple des solutions d'« open data » ou des services de « crowdsourcing », etc.

Ceci permettra notamment aux institutions de déposer leurs propres brevets et d'acquérir ainsi une indépendance sur ce champ de la communication.

Un laboratoire d'idées nouvelles

Cette cellule, qui doit être transversale, aura aussi pour mission de tester les nouvelles plateformes sociales, les nouvelles applications, les nouveaux modules, et peut inclure des membres du réseau interne.

11. Développer une véritable dynamique de veille et de « benchmarking » :

- Il faut que les institutions se dotent d'outils performants de veille technologique, afin d'étudier l'évolution du web social, notamment sur des questions de développement graphique, technique et web, afin de toujours être à la pointe.
La DG Communication doit avoir ici une mission de coordination ou une unité dédiée à cette veille, tout en utilisant les ressources internes du réseau.
- Il faut adopter une démarche de « benchmark » des autres institutions, européennes, nationales et internationales mais également du secteur privé, qui est le plus à même de développer des solutions créatives et originales en termes de « social media ».

12. Se doter des meilleures ressources, pour favoriser une dynamique innovatrice et professionnelle :

Premièrement, cela implique de développer un recrutement spécifique d'experts et de personnes formées aux médias sociaux, en créant une option au « concours spécial des institutions destiné aux communicants ».

Lorsque ceci n'est pas possible, il faut recourir à des consultants ou des experts d'agences de communication privées, placés en mission auprès des institutions, ou via des contrats ponctuels.

Cela permettra de développer une dynamique vertueuse au sein des services de communication, et d'impulser un processus créatif et innovant par la rencontre de gens de formation différentes.

13. Développer des partenariats public/privé (PPP) et utiliser l'externe :

Il faut que les institutions développent des PPP privilégiés avec d'une part les principaux fournisseurs de réseaux sociaux et de solutions web 2.0 ; et d'autre part des agences spécialisées web ou des développeurs.

Ceci peut prendre la forme d'appels d'offres ou de concours dédiés à des thématiques web 2.0 et web social en général. Cela peut également prendre la forme de véritables groupes de recherche et de développeurs cofinancés par les institutions et des organisations privées.

c) Préparer l'externe :

14. Réduire la « fracture numérique » :

Il est nécessaire, en particulier via « l'Agenda Numérique », d'intensifier les investissements afin de réduire la « fracture numérique » et généraliser l'accès du web au sein de l'UE.

C'est une étape indispensable à une communication plus massive sur le web social, afin d'offrir des outils participatifs et sociaux à tout citoyen européen.

Le potentiel de l'Internet mobile

Dans un deuxième temps, il est nécessaire d'également investir sur les solutions d'Internet mobile, afin de faciliter d'autant plus l'accès aux services de l'UE via le web et donner aux citoyens les moyens d'agir et de participer à l'Europe.

15. Former et éduquer les citoyens/internautes :

- Il faut développer des formations ou des tutoriels à destination des citoyens (notamment sur des publics tels que les personnes âgées ou handicapées), sur l'utilisation des médias sociaux et de l'Internet en général, afin de faciliter l'accès et l'usage de ceux-ci.
- Il est également nécessaire de développer des formations à destination des publics jeunes et moins avertis. En proposant par exemple des cours au sein du système éducatif ou même l'ajout aux programmes d'informatique - quand ils existent - d'une session web social.
- Cela nécessite également la création d'une base de données, comprenant une information générale ainsi que des tutoriels sur l'usage des réseaux sociaux en particulier via un site européen d' « open data » ou un site spécifique.

16. Elaborer et lancer une campagne de communication grand public, au niveau européen, sur le web social:

La stratégie suivie

Cette campagne doit suivre une démarche de sensibilisation à l'outil et adopter un ton à la fois éducatif et décomplexé.

Les axes centraux de cette action de communication grand public doivent être la transparence et la protection des données personnelles.

Ainsi, il est nécessaire de communiquer sur le web social et l'action des institutions sur celui-ci, afin de montrer au citoyen que cela est nécessaire et mérite d'y attirer un budget, car c'est un service concret pour le citoyen.

Il faut donc insister sur l'action des institutions, en montrant que celles-ci communiquent de manière transparente d'une part, et d'autre part qu'elles agissent pour une plus grande protection des données personnelles.

Le lancement au niveau de l'UE

Pour réaliser cette campagne, il faut développer des partenariats public/privé du même type que précédemment afin d'agir directement sur les principales plateformes communautaires et les réseaux sociaux.

Il faut également développer une communication en relais et locale, en adaptant le message selon les Etats membres et en développant une campagne vidéo nationale.

17. Améliorer la communication en relais et la communication locale :

Impliquer et former les institutions décentralisées

Il est nécessaire d'impulser une dynamique de communication effective localement, via les différentes représentations nationales et internationales de l'UE. Il faut pour cela utiliser les représentations de la CE ou des bureaux du PE en particulier dans les Etats membres.

Cela nécessite une formation spécifique au web social pour le personnel de ces représentations ainsi que la création d'un référent qui soit en contact avec le réseau interne de l'institution centrale. Celui-ci doit pouvoir avoir accès aux mêmes outils et en particulier à la base de données collective.

Dans la mesure du possible ces formations peuvent être conduites par des membres du réseau interne, ou en faisant appel à des agences externes locales.

Adopter la bonne stratégie

Il faut également distinguer les campagnes de communication globales sur l'UE des campagnes thématiques ou axées sur une cible nationale particulière (les pêcheurs, les agriculteurs, etc.).

Si cela coûte très cher d'adapter une campagne globale en fonction des préférences nationales, le web social permet de le faire à moindre coût.

Impliquer les décideurs politiques nationaux

Enfin, il est nécessaire de davantage impliquer les Etats membres dans la communication européenne.

Diverses solutions sont possibles pour « obliger » ceux-ci à jouer à plein le jeu de l'information et du dialogue européen :

- soit par un mandat plus large des institutions européennes en termes de communication ;
- soit par la signature avec les Etats membres d'un accord officiel et valable juridiquement offrant plus de temps d'audience aux campagnes européennes sur les médias traditionnels ;
- soit par l'augmentation du budget européen et proportionnellement de sa part dédiée à la communication, et en particulier au web social.

Le rôle des instances de socialisation (école, famille, employeur, etc.) est également d'une importance capitale, notamment dans l'apprentissage et l'usage du web social.

d) Agir :

18. Repenser, et rationaliser la présence officielle des institutions sur le web social :

Restructurer la présence des institutions sur Facebook

Il faut remodeler les pages Facebook officielles de chaque institution, en adoptant une démarche de communication encore plus centrée sur le citoyen et l'utilisateur.

Facebook est social en soi, il faut donc proposer aux internautes des services concrets et non pas dupliquer une information brute et factuelle disponible sur d'autres sites, et notamment les sites « portail » ou « mère » (exemple : Europa).

Ces pages représentant l'institution doivent servir de « hub » et proposer en « landing page » (l'onglet par défaut sur lequel arrive un utilisateur sur une page FB) une redirection par thématique ou service vers les sites centraux disposant du contenu.

Mais surtout, proposer une page répertoriant les autres pages FB existantes de l'institution, afin de faciliter l'expérience du citoyen/internaute.

Il faut éviter de créer des pages supplémentaires si cela n'est pas strictement nécessaire afin de rationaliser et recentrer l'information dans un même lieu. Ceci implique également de supprimer les pages obsolètes et notamment celles de campagnes terminées si ce n'est pas un événement répétitif et annuel.

En effet, cela permet de regrouper l'audience et d'amener les fans (« likers ») sur une ou des pages centrales qui disposent déjà d'une audience conséquente et donc d'un potentiel participatif.

Restructurer la présence des institutions sur Twitter

La même démarche doit s'appliquer sur Twitter pour faciliter l'accès à l'information et favoriser une véritable communication.

S'il est logique d'avoir un service de portes paroles officiel pour la gestion du compte principal de l'institution, il est préférable de promouvoir des fonctionnaires internes aux DG et membres du réseau pour répondre aux citoyens.

Ceux-ci ont un domaine d'expertise précis et sont directement sur le terrain et en contact avec d'autres acteurs d'un champ spécifique. Ils bénéficieraient ainsi de leur propre communauté et parties prenantes et pourraient rapidement et concrètement répondre au citoyen.

Il faut ici aussi recentrer, et rationaliser, afin de concentrer les « followers » sur les comptes officiels de chaque institution. Ainsi, cela permet la création d'une communauté élargie et d'une audience potentielle importante sur un seul compte. Celui-ci servira ensuite d'outil de médiatisation principal pour les initiatives d'autres services, DG, campagnes, etc.

Développer sa présence intelligemment

En particulier pour Facebook et Twitter, mais également pour l'ensemble des médias sociaux, il ne faut pas développer des comptes/profils/pages de manière systématique sur chaque réseau. Chacun d'eux a sa logique propre et surtout sa cible privilégiée, et il faut donc étendre sa présence de manière stratégique.

Par exemple, une page de la Banque Centrale Européenne sur FB n'aurait pas de sens.

19. Proposer des services concrets au citoyen :

Il est nécessaire de ne pas dupliquer sur les médias sociaux, sauf exception, une information de type officielle, que le citoyen peut d'ores et déjà trouver sur le site Europa ou d'autres sites externes d'actualité et d'information européenne.

Offrir au citoyen un service concret...

Il faut offrir au citoyen des services concrets et interactifs, qui peuvent lui servir au quotidien.

Ceci peut se faire via le développement d'applications spécifiques relayées sur les médias sociaux et en particulier Facebook.

Différents thèmes peuvent être repris, et le développement peut être réalisé par des agences de communication externes ou en partenariat avec les fournisseurs de plateformes sociales : une application « Voyager en Europe » incluant services d'urgences, numéros utiles, météo, carte d'identité du pays, etc ; une application « S'installer en Europe » incluant un résumé des différentes démarches, les contacts essentiels, etc. Le potentiel est énorme.

Ceci peut également passer par la création de jeux pour communiquer l'Europe, également relayés sur les médias sociaux.

Différents thèmes peuvent être repris et adaptés à différentes cibles : « Découvrez l'Europe » incluant les capitales, les principaux monuments historiques et culturelles, un système de récompenses et de gains, etc.

Ces jeux, s'il en existe déjà, doivent être repensés pour le web social et intégrer des éléments plus sociaux et participatifs. Un appel d'offre peut être lancé dans ce domaine auprès des nombreux développeurs spécialisés dans les jeux et applications de type web 2.0.

... Et interactif

Enfin, il est nécessaire d'une manière générale d'utiliser plus d'outils et de supports interactifs de type vidéos, photos, infographies, qui donnent une image de modernité et d'innovation.

20. Uniformiser la présence officielle des institutions sur le web social, « penser marque » :

Il faut uniformiser la présence des différentes institutions en ligne et sur les réseaux sociaux, pour une meilleure image globale de l'Union Européenne sur le web social.

Communiquer l'UE de manière globale

Afin de communiquer globalement l'UE, les institutions doivent premièrement uniformiser leurs pages/comptes/profils internes à chaque institution en développant une charte graphique commune et certains éléments obligatoires.

Dans un deuxième temps elles doivent fonctionner en partenariat et uniformiser l'ensemble des pages/comptes/profils de l'UE en général en adoptant une marque ou un label spécifique et identique que l'on retrouve partout.

Cela peut par exemple prendre la forme d'un « badge » UE qui serait ajouté sur la « landing page » ou sur l'avatar (image de profil) de chaque compte.

Fonctionner en « hub » et promouvoir les citoyens actifs

Il serait nécessaire de créer une page Facebook globale sur l'Union Européenne qui servirait de « hub » sur Facebook pour renvoyer vers les autres profils existants sur le web social.

Néanmoins, une page non officielle existe déjà avec un nombre conséquent de fans (« likers »). Il faut donc prendre contact avec les administrateurs de cette page et promouvoir leur démarche en en faisant des « ambassadeurs citoyens » de l'UE.

Dans un deuxième temps, il faut créer un partenariat avec eux, pour faciliter la médiatisation et le partage non pas de l'information officielle de l'UE, mais bien des outils de participation et des services concrets développés par les institutions pour le citoyen.

Ils conservent ainsi leur indépendance éditoriale, mais peuvent servir de relais puissants de la communication européenne sur le web social.

21. Impliquer véritablement le citoyen, et créer une « sphère publique européenne » sur le web social :

Promouvoir la participation du citoyen

Il faut, à côté des services concrets au citoyen et de l'information officielle, communiquer en faveur d'une plus grande participation du citoyen et promouvoir cette interaction sur le web social.

Ceci peut se faire par une campagne de promotion de l'e-démocratie, en suivant les mêmes règles de réalisation que pour la campagne grand public sur le web social.

Néanmoins, il faut privilégier ici un style de type viral, qui provoque le citoyen sur son terrain et l'amène au débat.

Une gestion stratégique du potentiel participatif

Il faut également distinguer le « feedback » et la participation ponctuelle des citoyens, des consultations plus larges et à grande échelle.

Dans le premier cas, ceci doit être géré quotidiennement et exclusivement sur les réseaux et plateformes sociales, en continuant à utiliser des outils participatifs de type quizz, questions, sondages, etc.

Dans le deuxième cas, il faut convoquer les citoyens et communiquer massivement sur l'initiative proposée, via les médias sociaux, et ramener ensuite cette audience sur le site mère ou sur une plateforme dédiée à la consultation. Ceci permettra aux institutions d'être propriétaires des données et des réactions obtenues et de faciliter le traitement et l'analyse de l'information et des contributions.

Obtenir des résultats concrets de la participation du citoyen

Pour rendre efficace ce type d'action, il faut établir une stratégie transparente de réutilisation des contributions et donner une finalité à ce type de consultation.

Il faut expliquer la démarche au citoyen et communiquer massivement sur les résultats obtenus, en particulier en termes législatifs ou institutionnels.

Construire une « sphère publique européenne » via le web social

Si la sphère publique européenne doit se construire de manière transversale sur le web social et via tous les types de médias et plateformes sociocommunitaires, il faut faciliter et dynamiser cette démarche.

L'idée serait de développer une plateforme spécifique (par exemple : « l'Assemblée des citoyens »), rattachée au site du PE, qui représente directement les citoyens. Cette plateforme ou réseau social serait un « hub » répertoriant les différentes initiatives et consultations passées, en cours et futures, avec une consultation ouverte des résultats et avancées concrètes. Celle-ci pourrait servir par exemple à numériser « l'initiative citoyenne européenne », qui existe déjà.

Elle devrait également permettre de se connecter via ses autres profils sociaux (Facebook connect, Twitter, LinkedIn, Google +, etc.).

3/Planning et méthode d'évaluation :

a) Planning :

Une action à court terme et continue

Comme nous l'avons déjà suffisamment exprimé, pour réellement changer de modèle communicationnel et ainsi améliorer cette communication institutionnelle européenne, il est nécessaire d'impulser un changement structurel et culturel.

Le web social doit impulser cette dynamique et donner les outils nécessaires à cette mutation. Ainsi, en termes de planning, nous avons présenté notre plan d'action selon une chronologie à suivre. Les quatre axes principaux ainsi que les actions spécifiques de chacun d'eux, à peu de choses près, doivent être réalisés dans cet ordre pour être le plus efficace possible.

Néanmoins, et c'est la spécificité et la contrainte de ce média, les différents points de ce plan doivent être réalisés également de manière transversale et conjointement, car on ne peut se permettre d'attendre trop longtemps si l'on ne veut pas manquer cette opportunité.

C'est pour ces raisons qu'une action rapide est nécessaire ainsi qu'un engagement concret et réactif de la hiérarchie des institutions européennes.

Un plan pluriannuel à optimiser constamment

Idéalement, ce plan d'action doit être géré de manière pluriannuelle, en essayant la première année, par une action massive et rapide, de réaliser toutes les étapes de celui-ci de manière conjointe.

L'année suivante, après un bilan quantitatif et qualitatif, ce processus de mutation devra continuer en recentrant les efforts sur les points faisant défaut ou nécessitant une action plus longue et plus poussée.

b) Méthode d'évaluation :

Afin d'obtenir des résultats concrets, il est nécessaire de mettre en place une méthode et des outils d'évaluation du plan d'action proposé :

- d'une part par une évaluation continue des actions ;
- et d'autre part, par un bilan quantitatif et qualitatif à la fin de chaque principale étape et à la fin du processus de mutation.

Une évaluation continue en externe...

L'évaluation continue doit se faire via une veille précise du web social et une surveillance de l'« e-réputation » de l'UE en général et des institutions en particulier. Elle peut également utiliser des outils de sondage et participatifs afin de faire une étude ponctuelle de satisfaction auprès des citoyens.

Cette évaluation continue doit permettre de constamment optimiser les actions, corriger les erreurs, repenser et rationaliser les initiatives qui fonctionnent moins, etc.

... Et en interne

Ces évaluations et études de satisfaction doivent être réalisées également au niveau de l'interne : auprès du réseau, mais également auprès des fonctionnaires et de la hiérarchie en général, que ce soit au sein des institutions centrales ou locales.

Un bilan quantitatif et qualitatif à chaque étape

Le bilan quantitatif et qualitatif de chaque étape et du processus complet de mutation de cette communication institutionnelle européenne doit être effectué essentiellement via les mêmes outils mais demande une analyse plus profonde des résultats, et notamment une segmentation de l'analyse par pays.

Ce bilan doit permettre d'évaluer le succès ou au contraire les éléments de contrainte rencontrés au cours de la première année, pour ensuite optimiser et reconcentrer les budgets et les ressources humaines sur les éléments faisant défaut ou nécessitant un plus long développement.

Il doit également permettre de faire remonter et définir les champs d'évolution et de développement futurs, ainsi que les bonnes pratiques et les initiatives les plus efficaces sur lesquelles s'appuyer.

4/Un plan pour communiquer l'Europe autrement

Finalement, ce que met en lumière et propose ce plan d'action, qui se veut le plus professionnel et opérationnel possible, c'est **la nécessité de comprendre que l'on peut ne plus communiquer l'Europe à sens unique et de la même manière.**

Il faut ainsi profiter de l'aubaine que représente le web social, pour **impulser un changement structurel et culturel au sein des services de communication et des institutions de l'UE en général.**

Cela nécessite donc, comme nous l'avons vu, de repenser le modèle communicationnel, **de penser plus « social » et d'inclure réellement le citoyen dans le processus de communication.**

Conclusion

Tout au long de notre argumentation, nous avons tenté d'adopter **une réflexion concrète et professionnelle sur l'utilisation du web social** ; par les institutions européennes en général, et par la Commission européenne et le Parlement européen en particulier. En effet, cet outil, ce support, ou ce média ; fait naître de nouvelles opportunités mais également **de nouveaux enjeux en termes de communication publique**.

Avec plus de 183 millions de citoyens européens sur Facebook, le web social est un enjeu de taille et notre objectif était de répondre au questionnaire suivant: Peut-on considérer le web social comme le terrain de jeu d'une nouvelle communication institutionnelle européenne ?

Pour répondre à cette interrogation, nous avons organisé notre réflexion en quatre temps, afin de poser les bases de notre réflexion et disposer de tous les éléments nécessaires à la réalisation d'un plan d'action concret.

Nous avons donc montré que **la communication institutionnelle européenne, du fait de contraintes spécifiques** (culturelles, socio-économiques, organisationnelles, politiques et/ou idéologiques), **peinait à évoluer** et à proposer un modèle communicationnel original et **en phase avec les attentes du citoyen européen**.

C'est ce qui nous a amené à montrer que celle-ci était toutefois **en mutation**, et qu'elle avait d'ores et déjà entamé **le développement de sa présence sur le web social**, ainsi qu'un processus d'institutionnalisation de celui-ci.

En effet, nous avons vu que les institutions européennes **ne peuvent pas négliger le web social**. Elles ne peuvent pas être passives et doivent au contraire investir, agir, pour devenir acteur à part entière et être en phase avec ce que le citoyen attend aujourd'hui en termes de communication.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux **différentes limites de cet outil**, ce qui nous a permis de proposer **un plan d'action et des préconisations concrètes** pour améliorer la communication institutionnelle européenne.

Au vu des conclusions auxquelles nous sommes parvenus à chaque étape de notre argumentation, la réponse est maintenant claire :

Oui, le web social est le terrain de jeu d'une nouvelle communication institutionnelle européenne.

Oui, celui-ci ne constitue pas une solution en soi, « miracle », qui permettrait de résoudre toutes les contraintes et de répondre à l'échec actuel de la communication européenne. Néanmoins, il est bel et bien **une étape essentielle dans la redéfinition et la mutation de cette communication européenne**.

Par ses possibilités créatives et techniques, par ses opportunités participatives et démocratiques, le web social est **l'occasion de repenser et d'améliorer un modèle qui ne fonctionne plus**. Il est donc une opportunité à saisir pour **innover, tester, prendre des risques et ainsi convoquer le citoyen**. Il est donc l'une des solutions pour communiquer l'Europe mieux et au plus grand nombre.

Enfin, ce web social ne peut constituer le terrain de jeu d'une nouvelle communication européenne sans une préparation et une stratégie spécifique. C'est la raison qui nous a poussé à proposer un plan d'action ambitieux, qui se voulait le plus professionnel et opérationnel possible.

Si le web social est un nouvel espace qui permet d'améliorer la communication institutionnelle européenne dans son ensemble, c'est parce qu'il permet de comprendre que l'on peut ne plus communiquer l'Europe à sens unique et de la même manière.

C'est donc bien un terrain de jeu, qui permet de repenser le modèle communicationnel, de penser plus « social » et d'inclure réellement le citoyen dans le processus de communication.

Nous concluons ainsi notre propos sur cette figure du « citoyen européen », un citoyen aux caractéristiques uniques, à la fois semblables et diverses, et dont on évoque le plus souvent son incompréhension de l'Europe.

Sans revenir plus longuement sur celui-ci et sur les divers enjeux de la communication européenne pour répondre à ses attentes et acquérir son soutien, on peut se demander dans quelle mesure le web social peut-être cette tant attendue « sphère publique européenne » ?

Ainsi, si nous avons abordé sa création ou du moins les outils pour faciliter son développement sur le web social, il est important de saisir l'opportunité de celui-ci en termes de démocratie européenne. S'il apparaît toujours aussi difficile de communiquer localement, et si la société réelle ne semble pas satisfaire les objectifs des communicants et des décideurs politiques européens, **la solution se trouve peut-être dans cette notion d' « e-démocratie »...**

Bilan du stage

Une expérience professionnelle de qualité et répondant aux attentes

Tipik dispose d'une solide structure, bien rôdée, qui m'a permis d'appliquer concrètement les connaissances acquises au cours de mon premier semestre.

En effet, j'ai pu m'intégrer au sein d'une organisation bien spécifique : une agence de communication privée, spécialisée dans la communication institutionnelle européenne.

Ce contexte spécifique m'a permis d'approfondir mes connaissances du monde de la communication européenne et d'en tirer des enseignements essentiels pour la suite de mon parcours professionnel.

Par un encadrement rigoureux, et un soutien de la part de la plupart des collaborateurs, j'ai ainsi disposé d'une expérience concrète et professionnelle en communication. Cette expérience m'a permise de me doter de nouvelles compétences, par la réalisation de véritables projets.

Deux projets clés pour développer de nouvelles compétences

Le projet de refonte du « site Justice », sur lequel j'ai travaillé six mois, m'a permis de développer des compétences de communication éditoriale et de management de la qualité : réécriture en anglais, et coordination, contrôle qualité d'un projet web, etc.

Le projet « Tipik Social Lab », qui a confirmé mon attrait pour la communication digitale et les médias sociaux, m'a permis de développer des compétences de gestion et de développement commercial : stratégie de communication, rédaction d'offres commerciales, gestion de projet, coordination des graphistes, etc.

Bibliographie

Sources orales :

- Interview réalisé auprès de Stephen Clark, *Chef de l'unité « Web communication » du Parlement européen*
- Interview réalisé auprès d'Anne Christensen, *Membre de la DG Communication et de la « Web team » du site Europa, Commission européenne*
- Interview réalisé auprès d'Aurélie Valtat, *Responsable de la communication online d'Eurocontrol et future Responsable de la communication digitale du Conseil de l'UE.*

Sources d'archives :

- « Fiche technique Facebook et services associés – Social Lab »
- « Fiche technique Twitter et services associés – Social Lab »
- « Organisation interne de Tipik »

(Ces sources ne sont pas consultables car elles sont uniquement disponibles sur l'Intranet de Tipik)

Sources Internet :

Sources officielles des institutions européennes :

Documents :

- Eurobaromètre 75 – Printemps 2011, *L'opinion publique dans l'Union européenne*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_publ_fr.pdf
- Eurobaromètre 75 - *L'opinion publique dans l'Union européenne : La perception des européens sur la situation de l'économie*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_fr.pdf
- Eurobaromètre 75 – Printemps 2011, *Les Européens, l'Union européenne et la crise*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_cri_fr.pdf
- Flash Eurobaromètre – *Résumé: Suivi de l'impact social de la crise: perceptions du public dans l'Union européenne*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_289_sum_fr.pdf
- Eurobaromètre 74 – Automne 2010, *L'information sur les questions politiques européennes*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74/eb74_infor_fr.pdf
- Flash Eurobaromètre, *User language preferences online (EN)*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_313_en.pdf
- Flash Eurobaromètre #189a, *La communication de l'Union Européenne et les citoyens - Grand public*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_189a_fr.pdf

- Eurobaromètre spécial n°62, *Enquête sur les communications électroniques auprès des ménages*, à consulter ici :
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_362_fr.pdf
- Communiqué de presse Rapid, 01/03/2007, *EPSO lance deux concours dans le domaine de la communication et de l'information ouverts aux citoyens des 27 Etats membres*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=EPSO/07/1&format=HTML&aged=1&language=FR&guiLanguage=fr>
- Communiqué de presse Rapid, 11/11/2008, *L'Europe sur les ondes...et sur la toile: lancement de la plateforme en ligne d'EURANET, le réseau de radios européennes*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/08/1680&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>
- Communiqué de presse Rapid, 29/06/2007, *EU Tube – "Une communauté de sons et d'images" sur YouTube*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/974&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>
- Communiqué de presse Rapid, 20/06/2011, *Viviane Reding Vice-President of the European Commission, EU Justice Commissioner Assuring data protection in the age of the internet BBA (British Bankers' Association) Data Protection and Privacy Conference London, 20 June 2011*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/452&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- Communiqué de presse Rapid, 27/01/2011, *Journée de la protection des données: garantir les droits de chacun au respect de sa vie privée*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/102&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- Communiqué de presse Rapid, 28/01/2010, *Viviane Reding Member of the European Commission responsible for Information Society and Media Privacy: the challenges ahead for the European Union Keynote Speech at the Data Protection Day 28 January 2010, European Parliament, Brussels*, à consulter ici :
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/10/16&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU CONSEIL, AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS, *Contribution de la Commission à la période de réflexion et au-delà: Le Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat*, à consulter ici : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2005/com2005_0494fr01.pdf
- LIVRE BLANC SUR UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION EUROPÉENNE, à consulter ici :
http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_fr.pdf
- COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS, *Communiquer sur l'Europe en partenariat*, à consulter ici : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2007/com2007_0568fr01.pdf
- Déclaration conjointe des institutions européennes, *Communiquer l'Europe en partenariat*, à consulter ici :
http://www.europarl.europa.eu/pdf/declaration_insti/declaration_final_FR.pdf
- COMMUNICATION À LA COMMISSION, *Communiquer sur l'Europe dans les médias audiovisuels*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/wallstrom/pdf/sec_2008_506-2_fr.pdf

- Proposition de résolution du Parlement européen, *sur le journalisme et les nouveaux médias – création d’une sphère publique en Europe*, à consulter ici : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A7-2010-0223&language=FR#title1>
- COMMUNICATION À LA COMMISSION, *Communiquer sur l'Europe par l'internet Faire participer les citoyens*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/archives/commission_2004-2009/wallstrom/pdf/internet-strategy_fr.pdf
- COMMUNICATION À LA COMMISSION, *Plan d'action de la Commission relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_fr.pdf
- Note d'intention *Lancement d'EuroparlTV, la webTV du Parlement européen*, à consulter ici : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20080901BKG35904+0+DOC+PDF+V0//FR&language=FR>
- « Informational Providers Guide », *Use of social media in online communication*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm (EN)
- Site Europa, *Communiquer avec l'UE sur les réseaux sociaux*, à consulter ici : http://europa.eu/take-part/social-media/index_fr.htm
- Définition « Société civile » : *Livre blanc sur la gouvernance européenne*, à consulter ici : http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2001/com2001_0428fr01.pdf
- Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, *relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données*, à consulter ici : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:FR:HTML>
- DG Société de l'information – CE, *Safer Social Networking Principles for the EU*, à consulter ici : http://ec.europa.eu/information_society/activities/social_networking/docs/sn_principles.pdf (EN)
- Onglet « info », page Facebook Commission Européenne : <https://www.facebook.com/EuropeanCommission?sk=info> (EN)
- DG Société de l'information – CE, « l'Agenda Numérique », *Open data and re-use of public sector information* : http://ec.europa.eu/information_society/events/cf/daa11/item-display.cfm?id=5963 (EN)
- DG Société de l'information - CE, Pilier n°6 de « l'Agenda Numérique », à consulter ici : http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/pillar.cfm?pillar_id=48
- Site Europa, *Avis juridique*, à consulter ici : http://europa.eu/geninfo/legal_notices_fr.htm

Sites institutionnels :

- http://ec.europa.eu/justice/index_en.htm (Résultat final)
- <http://ec.europa.eu/ipg/> (EN)
- http://ec.europa.eu/education/languages/languages-of-europe/doc135_fr.htm
- <http://ec.europa.eu/youreurope/>

- <https://www.europol.europa.eu/>
- http://europa.eu/take-part/visit/european-parliament-visitors-centre/index_fr.htm
- http://europa.eu/festivalofeurope/index_en.htm
- http://europa.eu/index_fr.htm
- http://ec.europa.eu/economy_finance/newsletters/e-news/index_en.htm (EN)
- <http://www.presseurop.eu/fr>
- <http://www.linkedin.com/pub/your-europe-business/1b/a44/95b>
- <http://www.askthepresident.eu/>
- <http://vloghvr.consilium.europa.eu/>
- <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/>
- <http://europcom.net/>
- http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/
- Page Facebook France de la campagne « Unstoppable », à consulter ici : <http://www.facebook.com/Unstoppable.france>
- Site web de la campagne « Unstoppable » : <http://www.stopsmokingcoach.eu/home.ashx?lang=fr>
- Page du programme Erasmus : http://eacea.ec.europa.eu/llp/erasmus/erasmus_en.php (EN)
- Page du programme Leonardo Da Vinci : http://eacea.ec.europa.eu/llp/leonardo/leonardo_da_vinci_en.php (EN)
- Site du programme « Erasmus for young entrepreneurs » : <http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/index.php?lan=fr>
- <http://publicdata.eu/about> (EN)
- <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/>
- <https://www.facebook.com/europeanparliament> (EN)

Autres :

- DG Communication – CE, *One day at the DG Communication*, à voir ici : <http://www.youtube.com/user/eutube#p/u/9/GCGNtHZkXOI> (EN)
- DG Emploi, affaires sociales et inclusion – CE, *Hot summer holidays !*, à voir ici : <http://www.youtube.com/user/eutube#p/u/0/VkrCylE-P5U> (EN)

Autres sources :

Articles et documents:

- Michaël Malherbe, *Tendance : vers une communication européenne décentralisée*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2009/02/11/tendance-vers-une-communication-europeenne-decentralisee/>
- Michaël Malherbe, *Les grandes dates de la communication de l'Union européenne*, à consulter ici : <http://www.dipity.com/lacomeuropeenne/Les-grandes-dates-de-la-communication-de-lUnion-europeenne/>
- Michaël Malherbe, *Comment la Commission européenne s'est-elle dotée d'une charte de communication dans les médias sociaux ?*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/01/31/comment-la-commission-europeenne-s%E2%80%99est-elle-dotee-d%E2%80%99une-charte-de-communication-dans-les-medias-sociaux/>
- Michaël Malherbe, *Parlement en action » : comment informer les Européens sur les activités du Parlement européen ?*, à consulter ici :

- <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/05/11/«-parlement-en-action-»-comment-informer-les-europeens-sur-les-activites-du-parlement-europeen/>
- Michaël Malherbe, *Quelle est la place des médias sociaux dans la communication européenne selon Viviane Reding ?*, à consulter ici : <http://www.lacomeuropeenne.fr/2011/08/03/quelle-est-la-place-des-medias-sociaux-dans-la-communication-europeenne-selon-viviane-reding/>
 - Jean Quatremer, *L'Union dont "l'espéranto" est l'anglais*, à consulter ici : <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/coulisses/2010/03/lunion-dont-lesperanto-est-langlais.html>
 - Euractiv.fr, *La politique de communication de l'UE*, à consulter ici : <http://www.euractiv.com/fr/priorites/politique-communication-ue/article-120320>
 - Euractiv.fr, Lettre de Viviane Reding au Président de la Commission Européenne José Manuel Barroso, 21/06/2010, à consulter ici : http://www.euractiv.fr/sites/default/files/d1036_j_m_barroso.pdf
 - Euractiv.fr, Lettre de Viviane Reding à José Manuel Barroso, 21/06/2010, à consulter ici : http://www.euractiv.fr/sites/default/files/d1036_j_m_barroso.pdf
 - Dick Nieuwenhuis, Lettre de Viviane Reding en réponse à la lettre ouverte, 03/05/2010, à consulter ici : http://dicknieuwenhuis.files.wordpress.com/2010/05/cab03_0510102652_001.pdf
 - Dick Nieuwenhuis, Lettre ouverte : *Harnessing the power of the Internet for better communication*, à consulter ici : <http://dicknieuwenhuis.files.wordpress.com/2010/01/open-letter-final-january-2010.pdf>
 - Regards sur le web, Article sur l'étude : *NTEN sur l'utilisation des médias sociaux par les organisations sans but lucratif*, à consulter ici : <http://regardsurleweb.solidairesdumonde.org/archive/2010/04/13/test.html>
 - The Economist, *The future of news : Back to the coffee house*, à consulter ici : http://www.economist.com/node/18928416?story_id=18928416&CFID=173589925&CFTOKEN=85275608
 - Touteurope.eu, Dossier de presse : *Le Parlement Européen en action*, à consulter ici : http://www.touteurope.eu/fileadmin/CIEV2/00_accueil/Dossier_de_presse_Parlement_europeen_en_action.pdf
 - La Netscouade, *YouTube Elections 2012, un outil de débat démocratique, propulsé par La Netscouade*, à consulter ici : <http://www.lanetscouade.com/content/youtube-elections-2012-un-outil-de-debat-d-mocratique-propuls-par-la-netscouade>
 - BBC, *Editorial Guidelines*, à consulter ici : <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary> (EN)
 - Social Media Governance, Base de données : *Social media guidelines*, à consulter ici : <http://socialmediagovernance.com/policies.php>
 - Owni, *Qui sont les digital natives ?*, à consulter ici : <http://owni.fr/2010/11/14/qui-sont-les-digital-natives/>
 - Blog « La Génération Y – Julien Pouget », définition Génération Y, à consulter ici : <http://lagenerationy.com/generation-y-definition/>
 - Wired, *The Rise of Crowdsourcing*, à consulter ici : <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

- Site de la campagne « Prix de l'eau : Opération Transparence » :
<http://www.prixdeleau.fr/>
- Microsoft Tag, *The Growth of Mobile Marketing and Tagging*, à consulter ici :
http://tag.microsoft.com/community/blog/t/The_Growth_of_Mobile_Marketing_and_Tagging.aspx
- Rollins.fr, *Envoyé spécial Facebook*, à consulter ici :
<http://www.rollins.fr/envoye-special-facebook/312/>
- Club Innovation & Culture, *La bibliothèque du Congrès va conserver les gazouillis de Twitter !*, à consulter ici : <http://www.club-innovation-culture.fr/la-bibliotheque-du-congres-fait-entrer-dans-son-patrimoine-les-gazouillis-de-twitter/>
- Blog « e-réputation », Définition « e-réputation » : <http://e-reputation.org/definition-e-reputation-105>
- Le prince du web, *La bulle 2.0 est-elle sur le point d'exploser ?*, à consulter ici :
<http://www.leprinceweb.com/la-bulle-2-0-est-elle-sur-le-point-d%E2%80%99exploser/>
- The Guardian, *Tweet revenge: Italians bombard EU summit wall with Silvio Berlusconi insults*, à consulter ici :
<http://www.guardian.co.uk/world/2010/dec/17/tweet-wall-eu-berlusconi-insults> (EN)
- Facebook, *Contrôlez la manière dont vous partagez*, à consulter ici :
<https://www.facebook.com/privacy/explanation/> (EN)
- Blog officiel de Facebook, 26/05/2010 :
<https://blog.facebook.com/blog.php?post=391922327130> (EN)
- Facebook, *Les principes de Facebook*, à consulter ici :
https://www.facebook.com/principles.php?locale=fr_FR
- Facebook, *Conditions d'utilisation*, à consulter ici :
<https://www.facebook.com/terms.php> (EN)
- « House Rules » page Facebook Coca-Cola, à consulter ici :
https://www.facebook.com/cocacola?sk=app_153692631322774
- Facebook, <https://www.facebook.com/sitetour/chat.php> (EN)
- Facebook, <https://www.facebook.com/pages/create.php> (EN)
- Facebook, <https://www.facebook.com/groups/> (EN)
- Facebook, <https://www.facebook.com/questions/> (EN)
- Facebook, <http://www.facebook.com/advertising/> (EN)
- Facebook, <https://developers.facebook.com/docs/plugins/> (EN)
- Facebook, <https://developers.facebook.com/docs/guides/web/#login> (EN)
- Facebook, <https://developers.facebook.com/docs/insights/> (EN)
- Facebook, Statistiques officielles Facebook :
<https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (EN)
- Application « Poll », à consulter ici :
<https://www.facebook.com/OpinionPolls?sk=info> (EN)
- Définition « widget », Wikipédia : http://en.wikipedia.org/wiki/Web_widget
- Définition « web 2.0 » Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- Définition « crowd-sourcing », Wikipédia :
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

Autres sites institutionnels :

- <http://europarlement.touteleurope.eu/>
- <http://www.touteleurope.eu/>

- <http://europarlement.touteurope.eu/exprimez/le-mur-des-internautes.html>
- Le portail de la modernisation de l'Etat : <http://www.modernisation.gouv.fr/>
- <http://www.barackobama.com/get-involved>
- <http://www.data.gov/>
- <http://www.data.gov/developers/showcase>
- <http://www.howto.gov/>
- <https://twitter.com/#!/whitehouse>

Blogs :

- <http://www.jonworth.eu/>
- <http://bruxelles.blogs.liberation.fr/>
- <http://www.lacomeuropeenne.fr/>
- <http://mathew.blogactiv.eu/>

Autres :

- <https://www.facebook.com/pages/European-Union-EU/12088416071?sk=info> (EN)
- <http://www.youtube.com/elections2012>
- <http://www.lanetscouade.com/>
- <http://www.mediapart.fr/>
- <http://www.rue89.com/>
- <http://www.lemonde.fr/blogs/>
- <http://blog.slate.fr/>
- <http://www.france-libertes.org/Le-mot-de-la-Presidente,1.html>
- <http://www.60millions-mag.com/>
- <http://owni.fr/>
- <http://storify.com/>
- <http://www.ning.com/>

Sources documentaires :

Documents de cours :

- Dominique Bessières, *Cours sur les Politiques et structures de la communication publique*, Chapitre 2
- Dr Olivier Le Saëc, Sciences Po Lille, Séminaire d'ouverture 4^{ème} année, *The European Union : Democratic legitimacy and communication policy*
- François Faggianelli et Justine Daragon, Master Communication Publique, « Analyse d'un dispositif participatif », Travail réalisé dans le cadre du cours de Dominique Bessières et Annie Gentès.

Articles :

- Dossier, CB News Juin 2011, *Révolution numérique*
- Eric Maillard, CB News Juin 2011, *Web and see*

Glossaire

Application : ce terme renvoie aux applications de type web (par exemple : un diaporama photo, un module de discussion, etc.) qui sont utilisées sur la plupart des sites Internet à des fins de participation et de partage de contenu.

Audience : ce terme se rapporte ici à l'effectif potentiel d'une page, d'un profil ou d'un site, en termes de nombre de personnes

Bottom-up : se rapporte à une dynamique managériale qui part du bas de la hiérarchie pour aller vers le haut de la hiérarchie

CSS : (Cascading Style Sheets : feuilles de style en cascade) est un langage informatique qui sert à décrire la présentation des documents HTML et XML¹⁸².

DG : Direction Générale, est un niveau administratif commun aux institutions européennes

Facebook Connect : c'est un outil qui permet de se connecter directement via son compte Facebook sur un autre site que Facebook

Fans : ce terme se rapporte aux personnes ayant un compte Facebook et qui suivent une page. Une page peut être celle d'une organisation, d'un produit, d'une entreprise, d'une communauté, etc.

Flash : se réfère à Adobe Flash Player et à un logiciel multimédia utilisé pour créer le contenu de Adobe Engagement Platform (tel qu'une application Internet, jeux ou vidéos)¹⁸³.

Followers : ce terme se rapporte aux personnes qui sur Twitter suivent le compte d'un autre utilisateur, et inversement.

Google + : c'est le nouveau réseau social lancé en 2011 par Google pour contrer Facebook.

Hub : à l'origine un concept commercial, le hub sur le web désigne une plateforme sur laquelle on agrège ou concentre l'information en provenance d'autres sources

Javascript : est un langage de programmation de scripts principalement utilisé dans les pages web interactives mais aussi côté serveur¹⁸⁴.

Likers : ce terme se rapporte également aux « fans » mais est une traduction différente, qui se rapporte au bouton Facebook « Like ».

¹⁸² http://fr.wikipedia.org/wiki/Feuilles_de_style_en_cascade

¹⁸³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Adobe_Flash

¹⁸⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/javascript>

Nuage de tag : ou nuage de mot-clés, est une représentation visuelle des mots-clefs (tags) les plus utilisés sur un site web. Généralement, les mots s'affichent dans des polices de caractères d'autant plus grandes qu'ils sont utilisés ou populaires¹⁸⁵.

Post : ce terme se rapporte à tout type de contenu (audiovisuel ou textuel) qui est posté par un utilisateur sur une plateforme web.

Site mobile : ce terme se rapporte ici à la version mobile d'un site Internet, c'est-à-dire dont l'interface est compatible avec le système d'exploitation d'un téléphone portable.

SWOT : S-trengths (forces), W-eaknesses (faiblesses), O-pportunities (opportunités), T-hreats (menaces), c'est un outil utilisé en stratégie pour réaliser un diagnostic technique en vue d'une décision stratégique ou d'une conduite de projet.

Top-down : se rapporte à une dynamique managériale qui part du haut de la hiérarchie pour aller vers le bas de la hiérarchie

Trafic : ce terme se rapporte ici au trafic Internet, c'est-à-dire aux échanges globaux effectués sur le web, que ce soit en termes de partage de contenu, de visites sur un site Internet, etc.

Triangle institutionnel : on entend par triangle institutionnel les trois principales institutions européennes : la Commission européenne, le Parlement européen et le Conseil de l'UE

Tweet : c'est un « post » mais qui s'effectue dans le cadre du réseau social Twitter

Widget : c'est un petit outil qui prend la forme d'une boîte ou d'une petite fenêtre spécifique et qui permet d'obtenir des informations (météo, actualité, dictionnaire, carte routière, etc.). Il peut s'intégrer sur tous les types ou presque, de médias en ligne.

Wiki : un wiki (par exemple Wikipédia), est un site web dont les pages sont modifiables par les visiteurs afin de permettre l'écriture et l'illustration collaboratives des documents numériques qu'il contient¹⁸⁶.

XHTML : « eXtensible HyperText Markup Language », dit XHTML, est un langage de balisage servant à écrire des pages pour le World Wide Web¹⁸⁷.

¹⁸⁵ http://fr.wikipedia.org/wiki/Nuage_de_mots-clés

¹⁸⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>

¹⁸⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/XHTML>

Mots-clés

Citoyenneté européenne : Le traité de Maastricht de 1992 a institué le concept de citoyenneté de l'Union. La citoyenneté européenne confère toute une série de droits, dont la libre circulation et le droit de vote et d'éligibilité aux élections européennes et locales dans chaque État membre de l'UE¹⁸⁸.

Communication européenne : ce concept se rapporte autant à la communication à proprement parler des institutions européennes qu'à la communication sur l'UE ou sur l'Europe en général. Il désigne donc un ensemble d'actions ou de pratiques de communication qui peuvent être effectuées par des organisations institutionnelles (institutions européennes, nationales, régionales, locales) ou par d'autres acteurs de la société civile et de la sphère publique européenne (bloggers, citoyens, associations, agences, lobbies, etc.)

Communiquer en partenariat : ce concept se rapporte essentiellement à la communication officielle de la Commission Européenne d'une part, et d'autre part à la déclaration conjointe du triangle institutionnel (Voir Bibliographie). Il s'agit d'un concept définissant les principes et les règles relatifs à une communication conjointe des institutions en matière de communication européenne.

Community manager : le gestionnaire de communauté, ou le « Community Manager », est un nouveau métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une société ou une marque les échanges entre internautes utilisant les services web tels que les réseaux sociaux et de faire respecter les règles de bonne conduite au sein de cette communauté¹⁸⁹.

Dynamique sociale : ce concept, appliqué au web social, se rapporte à une philosophie de l'utilisation, de l'évolution et de la participation des utilisateurs/citoyens du web actuel. Il illustre le fait que la construction des sites et du web en général suit une dynamique sociale, c'est-à-dire impliquant des éléments de partage, de communication, de participation, d'échange, mais également de personnalisation.

Euroscepticisme : est une idée politique qui peut être définie comme l'ensemble des doutes ou des critiques plus ou moins forts exprimés quant à l'efficacité ou aux résultats des programmes des communautés européennes. Les eurosceptiques s'opposent aux pro-européens. À l'instar des pro-européens, les eurosceptiques ne constituent pas un bloc homogène. Les adversaires des eurosceptiques sont les partisans de l'Union européenne actuelle, et les partisans du fédéralisme européen¹⁹⁰.

Institutionnalisation : Le terme d'institutionnalisation est utilisé dans la sociologie pour désigner le processus de formalisation, de pérennisation et d'acceptation d'un système de relations sociales. Ce système de relations sociales peut prendre des formes très variées, par exemple, il peut être une organisation, un rôle social, voire une série de valeurs et ou de normes¹⁹¹. Dans le cadre du web social, il désigne le phénomène de

¹⁸⁸ http://ec.europa.eu/justice/glossary/index_fr.htm

¹⁸⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Community_manager

¹⁹⁰ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Euroscepticisme>

¹⁹¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Institutionnalisation>

formalisation et d'officialisation du web par les institutions, la société civile, et les instances de socialisation.

Internet mobile : on entend par Internet mobile, l'accès au web via d'autres types de plateformes qu'un ordinateur personnel. Ce concept, utilisé aujourd'hui dans une large mesure au sein des stratégies marketing, désigne plus particulièrement la tendance actuelle impulsée par les téléphones portable de type « smartphone » ainsi que les tablettes informatiques. Les utilisateurs accèdent ainsi au web social via ce type de supports.

Médias sociaux : ce sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales.

Cette expression recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme "un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs". Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.¹⁹²

Participation : on entend par participation une dynamique sociale consistant à utiliser le web social de façon plus participative. Cela peut se rapporter à différents types de participation : politique, démocratique, éducative, récréative, etc. Le web social propose ainsi différents outils favorisant cette action participative.

Plateforme communautaire : Les plateformes communautaires se situent à la croisée entre le réseau social et une plateforme de diffusion de contenus. Un site communautaire n'est pas un blog ou une page perso, c'est un site rassemblant des internautes qui leur permet de partager des centres d'intérêts commun. Les internautes sont en mesure de communiquer de manière plus riche, c'est-à-dire en partageant, au sein d'un même espace, non seulement du texte mais également des photos, des vidéos¹⁹³.

Réseau social : c'est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social¹⁹⁴. Dans le cadre du web social, cela renvoie au concept de médias sociaux et désigne généralement les plateformes sociales comme Facebook, Twitter, Myspace, etc.

Société civile : La société civile regroupe notamment les organisations syndicales et patronales (les "partenaires sociaux"), les organisations non gouvernementales (ONG), les associations professionnelles, les organisations caritatives, les organisations de base, les organisations qui impliquent les citoyens dans la vie locale et municipale, avec une contribution spécifique des Églises et communautés religieuses¹⁹⁵.

¹⁹² http://fr.wikipedia.org/wiki/Médias_sociaux

¹⁹³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Plateforme_communautaire

¹⁹⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social

¹⁹⁵ Voir Note n°75

Sphère publique : on entend par ce concept l'ensemble de l'espace ouvert à tous dans la société, par opposition à la sphère privée, dont l'accès et la visibilité sont généralement restreints¹⁹⁶. Cet espace public est au centre de nombreuses problématiques, notamment dans le champ de la communication. On citera notamment l'analyse de Bernard Miège (*La société conquise par la communication*) qui distingue, dans un retour historique sur les modèles d'espace public, quatre grands modèles de communication qui organisent un espace public élargi et fragmenté : la presse d'opinion (milieu du xviii^e siècle), la presse commerciale (à partir du milieu du xix^e siècle), les médias audiovisuels de masse (depuis le milieu du xx^e siècle) et les relations publiques généralisées (depuis les années 1970)¹⁹⁷.

Sphère publique européenne : ce concept, officiellement introduit par le *Livre blanc sur une politique de communication européenne* (Voir Bibliographie), se rapporte à l'idée d'une sphère publique qui ne serait plus uniquement nationale mais véritablement européenne. L'idée est donc de s'appuyer sur les éléments existants de la sphère publique de chaque Etat membre de l'UE, afin de créer une sphère publique globale au niveau supranational. C'est un concept très politisé et que la plupart des dirigeants européens et institutions européennes souhaitent créer.

Web social : ce concept fait référence à une vision d'Internet considéré comme un espace de socialisation, un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents¹⁹⁸.

Au delà de la définition « officielle » fournie par Wikipédia, le web social est une évolution du web en lui-même et englobe le web 2.0 et le web dit participatif. Comme précisé par les professionnels de la communication au niveau institutionnel européen, c'est un concept qui définit ce qu'est le web aujourd'hui et qui en est le liant. (Voir Partie 3)

Web 1.0 : est l'internet des serveurs qui se réfère aux pages web liées entre elles par des hyperliens qui a été créé au début des années 1990. Ce concept s'illustre donc par un Internet ou un web dit statique, qui ne permet aucun échange entre les utilisateurs¹⁹⁹.

Web 2.0 : Le Web 2.0 est une évolution du Web vers plus de simplicité (ne nécessitant pas de connaissances techniques) et d'interactivité (permettant à chacun de contribuer sous différentes formes). L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Ainsi, les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social. L'internaute devient, grâce aux outils mis à sa disposition, une personne active sur la toile²⁰⁰.

¹⁹⁶ http://fr.wikipedia.org/wiki/Sphère_publicue

¹⁹⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Espace_public

¹⁹⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_social

¹⁹⁹ http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

²⁰⁰ Voir Note n°193

Résumé

L'échec de la communication institutionnelle européenne, dans sa mission d'information et d'écoute du citoyen européen, est un fait avéré depuis de longues années. Ainsi, entre un euroscepticisme qui glane de nouveaux adeptes et des citoyens qui ignorent tout, ou presque, des bénéfices que leur apporte l'UE ; la mission de cette communication est primordiale.

Ces dernières années ont vu l'avènement d'un nouveau média et d'un nouveau concept, le « web social ». Celui-ci, le plus souvent rattaché à la notion de web 2.0 et des médias et réseaux sociaux, est en fait une évolution du web lui-même. Ainsi, dans une dynamique plus sociale et plus participative, il déplace et reconstruit une sphère publique sur l'Internet.

Les institutions européennes, dans un processus nécessaire de mutation de leur modèle culturel et de communication, ont compris l'enjeu de ce nouvel espace et ont commencé à l'investir massivement. Avec près de 183 millions de citoyens européens simplement sur Facebook, principal réseau social, ce web social représente un enjeu considérable en termes participatifs et démocratiques.

Ce nouvel espace, comme tout support et outil de communication présente des forces et des faiblesses. Néanmoins, de par ses possibilités créatives et techniques, notamment participatives ; et par la philosophie qu'il induit, plus sociale et décomplexée, il peut servir de terrain de jeu vers une nouvelle communication européenne.

Les institutions européennes, si elles veulent améliorer leur communication et enfin toucher un citoyen aux attentes toujours plus larges, doivent donc agir et investir sur le web social. Celui-ci ne représente pas une solution en soi, mais bien une étape et un test, qui doit permettre de repenser et d'impulser un changement au niveau de la communication institutionnelle européenne.

Abstract

The failure of European corporate communications, in its information mission and listening to European citizens, is a fact for many years. Between a Euroscepticism that gleans new followers and citizens who know nothing or almost about the benefits of the EU, the mission of this communication is paramount.

Recent years have seen the advent of a new medium and a new concept, the "social web". The latter, usually attached to the concept of web 2.0 and media and social networks, is actually an evolution of the web itself. Thus, in a more social dynamic and participatory, it moves and rebuilds a public sphere on the Internet.

European institutions, in the necessary process of changing their model for culture and communication, understood the stakes of this new space and began to invest heavily. With almost 183 million European citizens simply on Facebook, the leading social network, the social web represents a considerable challenge in terms of participatory and democratic.

This new space, like any medium and communication tool has strengths and weaknesses. However, because of its creative possibilities and technologies, including participatory, and by the philosophy that led, more social and uninhibited, it can serve as a playground to a new European communication.

European institutions, if they want to improve their communication and finally reach a citizen expectations ever wider, must act and invest in the social web. This is not a solution in itself but a step and a test which should enable to rethink and to launch a change in the European corporate communications.

Annexes

Modèle de l'interview

Tableaux récapitulatifs Facebook et Twitter

Remarque : cet interview a été remodelé pour chaque personne mais en gardant sensiblement la même trame.

Interview n°1 :

Pouvez-vous vous présenter rapidement, ainsi que votre fonction ?

Votre utilisation des réseaux sociaux :

- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux pour votre travail ? par passion ? par obligation ?

1/ Qu'est-ce que le web social ?

- Pour vous, le web social c'est quoi ? Le web 2.0 c'est quoi ? 3.0 ?
- Quel est l'intérêt de communiquer via ce type d'outil ? de plate-forme ? de système de communication ?
- Pourquoi faut-il communiquer sur ce type de média ?

2/ Dans quelle mesure celui-ci a un rôle à jouer dans la communication européenne ?

- Est-ce que vous pensez que la communication européenne doit passer par ce type de média ? Et si oui pour quelles raisons ?
- Est-ce que le web social est révolutionnaire ? Est-ce qu'il modifie la communication européenne ? Est-ce qu'il la rend meilleure, plus performante, plus originale ?
- Est-ce obligatoire ? important ? nécessaire ? utile ?

3/ Comment doit-il être utilisé ?

- A-t-on besoin d'une charte spécifique d'utilisation ?
- Dans quelle mesure pensez-vous que la communication institutionnelle doit s'inspirer des techniques du privé et de la communication corporate en tant que telle ?
- Faut-il externaliser ou internaliser cette communication institutionnelle ? (community managers ?)
- Pourquoi faire le choix de passer en agence pour communiquer sur l'Europe ?
- Quelle place pour le politique ? Ou quelle place pour le non-politique ?

4/ Utilisent-elles le web social aujourd'hui, et si oui, comment ?

- Est-ce que vous pensez que les institutions européennes utilisent suffisamment le web social ? bien ? pas assez ?
- Communiquent-ils suffisamment là-dessus ? En utilisant l'outil mais aussi sur son utilisation ? Sont-ils précurseurs, à la pointe dans ce domaine ? ou followers ?
- Légifèrent-elles dessus ?
- Certaines institutions sont-elles plus en avance que d'autres ?
- Est-ce que la Commission doit avoir une mission de coordination (notamment en matière juridique) pour la communication des institutions en général ? Est-ce le cas ?

Tableaux récapitulatifs Facebook et Twitter

Présence sur Facebook : (Août 2011)

Institutions et agences:

Institution/Agence	Nom de la page	Langue	N° de fans (« likes »)
Conseil de l'UE	Council of the European Union	EN	2878
Commission Européenne	European Commission	EN	13213
Parlement Européen	European Parliament	EN	166575
Comité Economique et Social Européen	European Economic and Social Committee	EN	145
Comité Economique et Social Européen	President of the Economic and Social Committee - Staffan Nilsson	EN	138
Parlement Européen	President of the European Parliament - Jerzy Buzek	EN	42851
Conseil Européen (Président)	Herman Van Rompuy	EN	2188
Comité Economique et Social Européen	Vice-President of the European Economic and Social Committee - Anna Maria Darmanin	EN	700
Service Européen d'Action Extérieure	European External Action Service	EN	3286
Conseil de l'UE	Hungarian presidency of the Council 2011	EN	2562
Conseil de l'UE	Polska Prezydencja 2011	PL (EN)	24618
Toutes les institutions	EU careers (career opportunities in the EU institutions)	EN	52806
Toutes les institutions	EU Careers - I've Applied	EN	4354
Toutes les institutions	50 Years of Traineeships at the European Commission	EN	1938
Commission Européenne	Commissioner Cecilia Malmström	EN	1323
Commission Européenne	Commissioner Michel Barnier	FR	4200
Commission Européenne	Commissioner Dacian Ciolos	EN	1897
Commission Européenne	Commissioner Maria Damanaki	EL	2103
Commission Européenne	Commissioner Kristalina Georgieva	EN (EL)	12844
Commission Européenne	Commissioner Neelie Kroes	EN	3744
Commission Européenne	Commissioner Janusz Lewandowski	PL	467
Commission Européenne	Commissioner Janez Potocnik	EN	1363
Agence Européenne de l'Environnement	European Environment Agency	EN	1752
« Institut Européenne pour l'égalité des sexes »	European Institute for Gender Equality (EIGE)	EN	1185
Agence de l'UE pour les droits fondamentaux	European Union Agency for Fundamental Rights	EN	2770
European Centre for the Development of Vocational Training	Cedefop	EN	785

Politiques et projets, Directions Générales (DG):

Politique/Programme/ Dgs/Projet	Nom de la page	Langue	N° de fans (« likes »)
Numéro européen d'urgence	112 : The European emergency number	EN	4674
Politique Agricole (DG Agriculture et Développement Rural – CE)	EU-Agri	EN	619
Stratégie numérique pour l'Europe (DG Société de l'information – CE)	Digital Agenda for Europe	EN	589
Elargissement (DG Elargissement – CE)	EU Enlargement	EN	541
Eurobaromètre (CE)	Eurobarometer	EN	2631
Centre d'information sur la politique européenne de voisinage	ENPI Info Centre	EN	1581
Aide humanitaire – ECHO (CE)	European Commission Humanitarian Aid department (ECHO)	EN	7934
Interpréter pour l'Europe (UE)	Interpreting for Europe	EN	15627
Itinérance (DG Société de l'information – CE)	Sea, Sun and SMS	EN	1549
Europe sociale (DG Emploi, affaires sociales et inclusion – CE)	Social Europe	EN	21061
Environnement (DG Environnement – CE)	European Commission DG Environment	EN	1322
Europe Direct (CE)	EUROPE DIRECT	EN	2074
2010 : Année européenne de lutte contre la pauvreté et l'exclusion sociale	2010 - European Year For Combating Poverty and Social Exclusion	EN	585
Union de l'innovation (CE)	Innovation Union	FR	5301
Erasmus Jeunes entrepreneurs (UE)	Erasmus for Young Entrepreneurs	EN	5439
Jeunesse en mouvement (UE)	Youth on the Move	EL	8677
Jeunesse en action : Europe de l'Est et Caucase (SALTO-Jeunesse)	SALTO EECA	EN	2432

Présence sur Twitter : (Août 2011)

Institutions et agences :

Institution/Agence	Nom du compte	Langue	N° d'abonnés (« followers »)
Parlement Européen	@Europarl_EN	EN	7519
Parlement Européen (Service de presse)	@EuroParlPress	EN	2064
Parlement Européen (Président)	@JerzyBuzek	EN	8989
Commission Européenne (géré par le service de presse)	@EU_Commission	EN	17740
CE (Commissaire Connie Hedegaard)	@CHedegaardEU	EN	1210
CE (Commissaire László Andor)	@LaszloAndorEU	EN	944
CE (Commissaire Maria Damanaki)	@MariaDamanakiEU	EN	958
CE (Commissaire Kristalina Georgieva)	@k_georgieva	EN	2709
CE (Commissaire Neelie Kroes)	@NeelieKroesEU	EN	23520
CE (Commissaire Janez Potocnik)	@JanezPotocnikEU	EN	2934
CE (Commissaire Siim Kallas)	@SiimKallasEU	EN	718
CE (Commissaire Viviane Reding)	@VivianeRedingEU	EN	4297
CE (Appels à proposition CORDIS – 7 ^{ème} programme-cadre))	@fp7calls	EN	1616
Conseil de l'UE (Présidence hongroise du Conseil 2011)	@HU_Presidency	EN	1089
Conseil de l'UE (Présidence belge du Conseil 2010)	@BE_Presidency	EN	1389
Comité Economique et Social Européen (Vice-présidente Anna Maria Darmanin)	@ADarmanin	EN	315
Comité Economique et Social Européen	@EU_EESC	EN	318
Comité Economique et Social Européen (Président Staffan Nilsson)	@StaffNilsson	EN	418
Conseil de l'UE (Service de presse)	@EUCouncilPress	EN	6232
Conseil européen (Président)	@euHvR	EN	20773
Banque Centrale Européenne	@ecb_europa.eu	EN	5593
Toutes les institutions	@EU_Careers	EN	7077
Service Européen d'Action Extérieure	@eu_eas	EN	4968
Comité Economique et Social Européen (Commission consultative des mutations industrielles (CCMI))	@CCMI_EESC	EN	288
Comité Economique et Social Européen (Observatoire du marché unique (OMU))	@smo_eesc	EN	106
Office européen de l'harmonisation dans le marché intérieur	@OAMITWEETS	EN	1234
Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail (EU-OSHA, Bilbao)	@EU_OSHA	EN	2225
Centre européen de prévention et de contrôle des maladies	@ECDC_EU	EN	538

Agence Européenne pour l'Environnement	@euenvironment	EN	1650
Fondation européenne pour l'amélioration des conditions de vie et de travail	@eurofound	EN	1030
Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE)	@eurogender	EN	490
Office européen des brevets	@EPOorg	EN	3066
Fondation européenne pour la formation	@etfeuropa	EN	910
Open Source Observatory and Repository for European Public Administrations	@OSOReu	EN	431
Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne	@EURightsAgency	EN	681

Politiques et projets, Directions Générales (DG):

Politique/Programme/ Dgs/Projet	Nom du compte	Langue	N° d'abonnés (« followers »)
DG Développement et coopération – EuropeAid - CE	@ECDevelopment	EN	2495
Stratégie numérique pour l'Europe (DG Société de l'information – CE)	@DigitalAgendaEU	EN	1634
DG Entreprise et industrie – CE	@EU_enterprise	EN	1470
DG Politique régionale – Inforegio - CE	@EU_Regional	EN	1133
Europe sociale (DG Emploi, affaires sociales et inclusion – CE)	@EU_Social	EN	1881
DG Affaires économiques et financières - CE	@ecfin	EN	3150
Consommateurs (DG Santé et consommateurs – CE)	@EU_Consumer	EN	3109
Interpréter pour l'Europe (UE)	@EUInterpreters	EN	1263
Itinérance (DG Société de l'information – CE)	@enpi_info	EN	272

Porte-parole et membres des services de communication (CE):

Personne	Nom du compte	Langue	Nbr. d'abonnés (« followers »)
Koen Doens	@ECspokesKoen	EN	1376
Pia Ahrenkilde	@ECspokesPia	EN	1185
Mark Gray	@ECspokesMark	EN	598
Jens Mester	@ECspokesJens	EN	427
Leonor Ribeiro	@ECspokesLeonor	EN	413
Michael Mann	@ECspokesMikeM	EN	290
Michael Karnitschnig	@ECspokesMichael	EN	304
Roger Waite	@ECspokesRoger	EN	470
Cezary Lewanowicz	@ECspokesCezary	EN	119
Myriam Sochacki	@ECspokesMyriam	EN	173

Catherine Ray	@ECSpokesCath	EN	116
Amadeu Altafaj	@ECspokesAmadeu	EN	131
Ferran Tarradellas	@ECspokesFerran	EN	53
Isaac Valero	@ECspokesIsaac	EN	157
Marilyn Carruthers	@ECpressMarilyn	EN	89
Myriam Sochacki	@ECspokesMyriam	EN	73
Lena De Visscher	@ECpressLena	EN	9
John Clancy	@EUJohnClancy	EN	306
Patrizio Fiorilli	@ECspokesbudget	EN	334
Helene Banner	@helenebanner	EN	80
Dennis Abbott	@DennisAbbott	EN	284
Joe Hennon	@joehennon	EN	317
Dick Nieuwenhuis - communicant au Service extérieur de l'UE (compte personnel)	@dicknieuwenhuis	EN	1488
Antonia Mochan - communicante à la Représentation à Londres (compte personnel)	@euonymblog	EN	2107
Anne Christensen - communicante dans l'équipe médias sociaux – DG Communication (compte personnel)	@AnneCbxl	EN	1594
Tony Lockett - communicant sur la politique régionale européenne (compte personnel)	@TonyLbxl	EN	737
Sandracavallo – « web manager » - DG Entreprise (compte personnel)	@sandracavallo	EN	366
Bert Van Maele - responsable de l'équipe médias sociaux – DG Communication (compte personnel)	@BertVMbxl	EN	518