Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, Caroline OLLIVIER-YANIV, Jean-Michel UTARD, coords, *Les Médiations de l'Europe politique*

Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, 372 pages

Alexandre Eyries

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10134>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10134

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 277-278

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Alexandre Eyries, « Philippe ALDRIN, Nicolas HUBÉ, Caroline OLLIVIER-YANIV, Jean-Michel UTARD, coords, *Les Médiations de l'Europe politique* », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10134> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.10134>

Communication, culture, esthétique

Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv, Jean-Michel Utard, coords, *Les Médiations de l'Europe politique*

Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, 372 pages

Depuis sa création au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, le 9 mai 1950 à l'initiative de Maurice Schumann, ministre français des Affaires étrangères, dans une perspective de reconstruction et de paix après la barbarie, l'Europe n'a cessé d'être à la fois un enjeu pour les dirigeants des partis membres, une nébuleuse pour les citoyens des différents pays composant l'Union européenne (UE) et une entité complexe très proche et pourtant le plus souvent inaccessible. À la lueur d'une histoire haute en couleurs et par moments difficile, l'Europe apparaît à bien des égards comme une institution aux décisions quelquefois incompréhensibles et aux stratégies de communication peu lisibles.

C'est contre une antienne fustigeant les dysfonctionnements de la communication et de la politique européennes que s'est construit l'ouvrage collectif *Les Médiations de l'Europe politique* dirigé par Philippe Aldrin, Nicolas Hubé, Caroline Ollivier-Yaniv et Jean-Michel Utard. Ce livre se compose de trois parties respectivement consacrées aux transformations historiques d'un problème politique (pp. 33-136), puis à la rencontre entre l'action européenne et les publics qu'elle cible (pp. 137-242) et enfin à la médiatisation des affaires européennes et aux stratégies de diffusion de l'information mobilisées (pp. 242-338).

Dans l'introduction générale (pp. 15-31), Philippe Aldrin et Nicolas Hubé clarifient le positionnement épistémologique de leur démarche de recherche : « Notre vocation n'est ni celle du conseiller en communication de l'Europe, ni celle de l'augure enjoué ou dépité de cet espace public européen. [...] Nous avons voulu proposer l'analyse d'un monde au travail, d'un espace de relations et d'interdépendances, celui des producteurs de discours et des metteurs en récits de la cause européenne. [...] D'une part, [...] nous nous intéressons aux divers contributeurs et promoteurs du récit européen sous l'angle d'une coalition de causes. D'autre part, [...] nous entendons mettre à distance l'auto-analyse [...] des entrepreneurs, grands et petits, de la cause européenne » (p. 16). L'une des grandes forces de l'ouvrage est de désingulariser la politique européenne de l'opinion pour l'appréhender en tant que pièce du jeu politique transnational, négociée donc et disputée

par différents agents situés dans les différents lieux de l'espace institutionnel de l'Europe politique. Les médiations de cette dernière empruntent des modalités multiples, formelles ou informelles, « institutionnalisées (routines, dispositifs de concertation) ou plus ponctuelles (expériences participatives), organisationnelles et/ou interpersonnelles, discursives et/ou matérielles, symboliques et/ou financières » (p. 23). L'un des grands mérites de l'ouvrage est d'engager une réflexion sur les médiations de l'Europe politique et d'interroger les relations entre agents institutionnels et agents non institutionnels sous le jour d'une économie spécifique et régulée par des échanges entre des acteurs et des savoirs théoriques et pratiques que l'on présente toujours comme distincts.

Dans le chapitre 4 de la première partie (pp. 115-136), Julia Bonaccorsi et Caroline Ollivier-Yaniv mettent en lumière les paradoxes de la politique de communication de l'UE entre 2005 et 2009. Les auteures montrent que cette communication s'est donnée les moyens d'instaurer un dialogue avec les citoyens dits ordinaires par « l'intégration et la mise en œuvre, dans la politique de communication, de plusieurs dispositifs participatifs » (p. 116). Julia Bonaccorsi et Caroline Ollivier-Yaniv ont choisi de s'intéresser plus particulièrement aux Consultations citoyennes européennes qui ont connu deux éditions, l'une en 2007 qui s'appuyait sur les délibérations en ligne et l'autre, en 2009, qui ajoutait des débats en face à face aux discussions en ligne. Or, ces dispositifs promouvant la participation citoyenne comme vertu cardinale ont très vite montré leurs limites tant sur le plan communicationnel qu'institutionnel. Les auteurs soulignent la part de mise en scène sous-tendant les dispositifs participatifs de l'UE : « Les participants sont présentés en posture d'écoute, d'intercompréhension et apparaissent respectueux de leurs différences : l'"interaction" entre les individus est montrée de manière récurrente comme un modèle de communication particulièrement détaillé » (p. 131).

Les discours de publicisation des Consultations citoyennes européennes mettent en évidence une dichotomie entre l'ambition communicationnelle de l'institution communautaire (établissant un lien direct avec les citoyens européens) et la valorisation d'un dispositif qui constitue une véritable matrice. Au terme de ce chapitre, les auteures soulignent l'absence de lisibilité de la position énonciative de la Commission européenne qui est discréditée par des tensions récurrentes avec d'autres institutions et par le flou qui entoure les acteurs visés dont on ne sait plus très bien s'ils sont des « citoyens » ou des « publics ».

Comme l'écrit Hélène Michel dans le chapitre introductif de la deuxième partie (pp. 139-151), l'UE n'occulte absolument pas les citoyens européens comme pourrait le laisser croire une idée largement répandue. Qu'ils soient sollicités dans une dimension institutionnelle ou juridique, les citoyens font l'objet de toute une série d'attentions de la part des agents des institutions européennes : « Ils sont l'objet de flux d'informations constants, ils sont appelés aux urnes, ils sont régulièrement sondés pour leur soutien à l'intégration européenne, ils sont conviés à des "consultations citoyennes", ils sont convoqués à des "conférences de citoyens", ils sont encouragés à participer à des forums de discussion, ils sont enrôlés dans des sondages délibératifs » (p. 139). Ces initiatives communautaires souffrent de profondes contradictions : d'une part, une injonction est faite en direction de la participation et, d'autre part, les dispositifs sous-tendant cette gouvernance démocratique sont utilisés avec méfiance, tant par les institutions que par les acteurs censés représenter les citoyens européens.

Dans la contribution inaugurale de la troisième partie (pp. 245-256), Olivier Baisnée s'intéresse à la confrontation de l'information européenne à une analyse critique d'inspiration sociologique. Les plaintes des citoyens européens relatives au manque d'informations sur l'UE sont presque aussi anciennes que l'Europe elle-même. L'auteur de ce chapitre souligne le rôle central de l'internet dans le développement possible d'espaces de dialogue entre citoyens et de participation avec les institutions. L'étude de la production de l'information émise par l'UE « est l'occasion de questionner les représentations du "politique" les plus dominantes au sein de la profession journalistique, les manières dont elles se sont imposées et dont elles sont si peu remises en cause » (p. 257). La plupart du temps, la vie ordinaire de l'UE est nettement plus politique que ne le donne à voir la seule consultation de la presse à son sujet. La couverture journalistique insuffisante ou biaisée de ses activités contribue sans doute à nourrir des formes de renoncement face à un jeu politique qui donne à la plupart des Européens la désagréable impression de se faire dans leur dos.

Dans la conclusion générale (pp. 339-346), Caroline Ollivier-Yaniv rappelle fort à propos que la notion de médiation est mobilisée en tant qu'elle est traversée par des rapports de forces, fondés sur des socialisations et des discours hétérogènes, concurrents voire antagoniques : « Les médiations de l'Europe politique désignent ainsi les transactions et les interactions entre des producteurs d'information européenne

appartenant à des mondes diversifiés : les différentes institutions européennes, leurs organisations satellites (lobbys, ONG [organisations non gouvernementales], fondations, *think tanks*, institutions locales nationales...) ou encore les médias » (p. 257). La grande originalité du livre est d'intégrer les différentes approches et cadres d'analyse dans un cadre épistémologique socio-discursif qui permet de conjuguer la sociologie des acteurs et des conditions de productions avec l'analyse des phénomènes discursifs afin de saisir les spécificités formelles des phénomènes observés et leurs enjeux en termes de construction de l'ordre social. C'est par ce renversement de perspective innovant que cet ouvrage s'impose comme une lecture des plus stimulantes pour tous ceux qui s'intéressent à la communication politique de l'UE.

Alexandre Eyries

Cimeos, université de Bourgogne, F-21000
alex.eyries@yahoo.fr

Violaine Appel, Lylotte Lacôte-Gabrysiak, Delphine Le Nozach, dirs, *La Mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*
Paris, Éd. L'Harmattan, 2015, 226 pages

Le monde de la consommation s'annonce de plus en plus comme une immense accumulation de marques. En paraphrasant l'incipit du *Capital*, c'est ainsi que l'on pourrait, sans l'emprunter aux auteurs, circonscrire le domaine exploré par l'ouvrage collectif dirigé par Violaine Appel, Lylotte Lacôte-Gabrysiak et Delphine Le Nozach. Actes d'un colloque interdisciplinaire organisé en juillet 2013 à l'Institut universitaire de technologie Nancy-Charlemagne, le volume rassemble douze contributions envisageant, en trois temps, l'évolution stratégique de la mise en scène des marques, la place symbolique occupée par celles-ci dans l'espace social et l'interpénétration grandissante des registres commerciaux et culturels présidant à leur positionnement stratégique.

En 1997, y lit-on (p. 33), la campagne d'Apple, *Think different*, préférerait à l'exposition de ses produits, celle de personnalités emblématiques telles Martin Luther King, Bob Dylan, Pablo Picasso ou Alfred Hitchcock, auxquelles la marque entendait s'associer. C'est que la saturation des supports et de l'environnement publicitaire traditionnels a entraîné un glissement stratégique dans la communication des marques. Les injonctions immédiatement commerciales, vendant un produit ou un service à un consommateur, reculent au profit de narrations symboliques, articulant des univers de sens auxquels le consommateur est