

La fabrique symbolique de l'objet « Europe » : enjeux communicationnels et médiatiques

Thierry Devars¹

Au regard des réalités hétéroclites qu'elle désigne, l'Europe constitue un objet particulièrement difficile à cerner. Elle s'inscrit, en effet, à la croisée d'enjeux touchant à l'histoire d'un projet politique, aux relations entre les institutions européennes et les citoyens, à la fabrique symbolique d'une identité partagée, ou encore à la médiatisation de l'action et de l'information publiques européennes (Aldrin, Hubé, Ollivier-Yaniv et Utard 2014).

L'articulation de ces enjeux sociopolitiques, juridiques et symboliques à un même objet s'inscrit aujourd'hui dans un contexte de profonde remise en question de la communication européenne. Suivant la logique d'une « énonciation collective négociée » (Oger et Ollivier-Yaniv 2006 : 69), la propension de l'Union européenne à proposer un discours institutionnel d'une seule voix (Gobin et Deroubaix 2010) se trouve confrontée à la résurgence de la conflictualité dans la sphère publique. D'une part, le consensus européen doit faire face aux antagonismes grandissants qui structurent les espaces publics nationaux et questionnent la capacité de la communication institutionnelle à en rendre compte. D'autre part, privilégiant un cadrage conflictuel de l'actualité (Burger 2010 ; Burger, Jacquin et Micheli 2011), les modes médiatiques contemporains de *publicisation* de l'information apparaissent défavorables à la valorisation d'un discours européen univoque et consensuel.

La fabrique symbolique de l'objet européen mérite d'être interrogée à trois niveaux (Aldrin, Hubé, Ollivier-Yaniv et Utard 2014). D'abord, le processus de valorisation de la communication européenne (visibilité, notoriété, réputation) doit être pensé du point de vue de son potentiel « médiagénique » (Marion 1997 et 2003), en d'autres termes, à la lumière de son formatage esthétique et discursif *dans* et *par* les médias d'information classiques et numériques. Ensuite, ce sont les prétentions sociopolitiques de la communication européenne qui peuvent être appréhendées à l'échelle des stratégies déployées par ses acteurs institutionnels et de leurs relations avec les

¹ Thierry Devars est Maître de conférences au CELSA Sorbonne Université et chercheur au GRIPIC (Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication).

médias. Enfin, l'élargissement numérique de la sphère publique laisse apparaître, au-delà du champ politique *stricto sensu*, un positionnement ambivalent des citoyens vis-à-vis de l'Europe, perçue à la fois comme un espace à intégrer et un modèle-repoussoir.

Les mises en scène médiatiques de l'objet « Europe » : une « médiagénie » défailante ?

La résurgence d'approches conflictuelles relatives à l'Union européenne s'inscrit dans la continuité des événements qui ont marqué l'histoire de sa construction politique (Foret 2008). Si la légitimité du projet européen fait globalement l'objet, depuis sa création, d'un consensus institutionnel et médiatique, les modalités de sa mise en œuvre participent d'une politisation de ses enjeux.

Le contexte de désamour grandissant entre les citoyens des espaces nationaux constitutifs de l'Union européenne et une institution jugée aussi complexe que lointaine contribue à accentuer les différends à son endroit. Élargies aux espaces d'expression et de mobilisation numériques, les formes du débat européen mettent en déroute la pertinence de l'idéal-type habermassien susceptible de rendre intelligible le fonctionnement de la sphère publique contemporaine (Habermas 1997).

Épousant le renforcement des lignes de fracture idéologiques constatées à l'échelle des champs politico-médiatiques nationaux, la confrontation des points de vue relatifs à l'Union européenne privilégie un modèle agonistique favorable au renforcement des positionnements idéologiques et à une requalification du rôle joué par les émotions dans le débat démocratique (Mouffe 2016). Loin de rationaliser les enjeux portés par la communication européenne, l'élargissement numérique de la sphère publique tend plutôt à renforcer le cadrage conflictuel dont ces positionnements font l'objet dans les médias d'information classique (Rebillard 2012) et le manque de lisibilité et de légitimité des institutions européennes (Foret 2008 ; Aldrin, Hubé, Ollivier-Yaniv et Utard 2014).

La communication européenne en questions

En dépit des efforts déployés par ses acteurs pour y parvenir, la communication européenne peine à faire entendre et reconnaître sa cohérence et sa légitimité dans la sphère publique médiatique (Dacheux 2002 et 2004). Soulignons, en premier lieu, que l'enjeu européen se prête difficilement aux règles du jeu médiatique contemporain et à son inscription dans la diversité des espaces culturels nationaux constitutifs de l'Union européenne. La complexité du fonctionnement de ses institutions, la question

de son *leadership* et le manque d'intelligibilité de sa communication participent d'une rencontre manquée avec les citoyens.

En deuxième lieu, alors même que la communication européenne exigerait, pour les raisons précédemment évoquées, un important travail de médiation auprès des publics, la méfiance réciproque entre les communicants de l'Union et les journalistes contribue à annihiler les efforts déployés de part et d'autre pour faire valoir une information intelligible. Le *cadennassage* de la communication européenne dans un contexte de concurrence journalistique grandissante tend à accentuer une mésentente cordiale entre deux champs d'acteurs qui, pourtant, devraient travailler de concert.

En troisième lieu, la communication européenne souffre d'une absence de ligne narrative cohérente susceptible d'appuyer sa démarche de reconnaissance auprès des publics. La pluralité des points de vue institutionnels relatifs à l'Union européenne contrevient à la fabrique symbolique de sa légitimité politique. De la même manière, les professionnels chargés de façonner et de valoriser son discours institutionnel surestiment, par méconnaissance de ses enjeux, le pouvoir de la communication. Dans un contexte où elle suscite la défiance, le projet d'une stratégie *corporate* susceptible d'incarner la marque «Union européenne» (Baygert 2015) et de faire entendre une seule et même voix, suscite un vif intérêt, mais doit composer avec les limites socio-institutionnelles que suppose son application.

L'identité européenne dans la sphère publique médiatique : entre intégration et distinction

À l'échelle des professionnels chargés de la concevoir et d'assurer sa mise en œuvre, la communication européenne pose donc autant de questions qu'elle est supposée en résoudre. L'appréhension du projet européen par les citoyens des espaces nationaux constitutifs de l'Union européenne ou susceptibles de le devenir, met également en lumière les tensions qui, dans la sphère publique médiatique, accompagnent la construction d'une identité commune.

Les tensions nées d'échanges publics sur un projet européen perçu comme flou et inachevé (Habermas 1992; Marchetti 2004) mettent en lumière la politisation des enjeux soulevés par la fabrique symbolique de l'identité européenne. Poursuivant l'accentuation des antagonismes observés dans les champs politiques nationaux sur le devenir de l'Union européenne, les discours numériques incarnent une double dynamique contradictoire d'intégration à l'espace socioculturel européen et de distinction nationale. Porté par les possibilités expressives des médias numériques (Mabi et Gruson-Daniel 2018; Brachotte et Frame 2015), les débats en ligne témoignent à la fois de l'ambivalence de l'objet «Europe» aux yeux des publics et des dynamiques

constantes de recomposition qui accompagnent la construction d'une sphère publique européenne intimement liée à l'espace médiatique (Dacheux 2008).

Bibliographie

Aldrin Philippe, Hubé Nicolas, Ollivier-Yaniv Caroline et Utard Jean-Michel (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrication symbolique du politique*, Rennes, PUR, 2014.

Baygert Nicolas, «L'Union européenne, vers un récit de marque refondé?», *Communication & langages*, 2015/1, n° 183, p. 133-151. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-1-page-133.htm>.

Brachotte Gilles et Frame Alex (dir.), *Les Cahiers du numérique*, 2015/4, vol. 11. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4.htm>.

Burger Marcel, «Le cadrage de la communication dans les médias», *Communication*, 2010, n° 27/2, p. 18-50. En ligne : <http://journals.openedition.org/communication/3064>.

–, Jacquin Jérôme et Micheli Raphaël (dir.), *La parole politique en confrontation dans les médias*, Bruxelles, De Boeck, coll. «Culture & Communication», 2011.

Dacheux Éric, «Nouvelle approche de l'espace public européen. Dépasser le clivage entre sciences de l'information et de la communication et science politique», *Questions de communication*, 2008/2, n° 14, p. 221-242. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2008-2-page-221.htm>.

–, *L'impossible défi : la politique de communication de l'Union européenne*, Paris, CNRS Éditions, 2004.

–, «Rapprocher l'Europe de ses citoyens, une nécessité? Analyse critique de la politique de communication des institutions européennes», *Recherches en communication*, 2002, n° 18. En ligne : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/3471/3271>.

Foret François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008.

Gobin Corinne et Deroubaix Jean-Claude, «L'analyse du discours des organisations internationales. Un vaste champ encore peu exploré», *Mots. Les langages du politique*, 2010, n° 94, p. 107-114. En ligne : <https://journals.openedition.org/mots/19872>.

Habermas Jürgen, *L'Espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1997.

–, «Citoyenneté et identité nationale», dans Jacques Lenoble et Nicole Dewandre (dir.), *L'Europe au soir du siècle*, Paris, Esprit, 1992, p. 17-38.

Mabi Clément et Gruson-daniel Célya (dir.), «Formes et mouvements politiques à l'ère numérique», *RESET*, 2018, n° 7. En ligne : <http://journals.openedition.org/reset/1078>.

Marchetti Dominique (dir.), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, PUR, 2004.

Marion Philippe, «Médiagénies de la polémique. Les images “contre” : de la caricature à la cybercontestation», *Recherches en communication*, 2003, n° 20. En ligne : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/4551/4281>.

–, «Narratologie médiatique et médiagénie des récits», *Recherches en communication*, 1997, n° 7. En ligne : <http://sites-test.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/1441/1291>.

Mouffe Chantal, *L'illusion du consensus*, Paris, Albin Michel, 2016.

Oger Claire et Ollivier-Yaniv Caroline, «Conjurer le désordre discursif. Les procédés de “lissage” dans la fabrication du discours institutionnel», *Mots. Les langages du politique*, 2006, n° 81, p. 63-77. En ligne : <https://journals.openedition.org/mots/675>.

Rebillard Franck (dir.), «Internet et pluralisme de l'information», *Réseaux*, 2012/6, n° 176. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-6.htm>.