

Promouvoir la cause européenne, les réseaux sociaux numériques et soi-même : faire d'une pierre trois coups avec « EU tweetup »

Promoting the European cause, digital social networks and oneself : how to kill three birds in one stone with « EU tweetup »

Promover la cause european, las redes sociales digitales y promoverse a si mismo: mater tres pájaros de un tiro con « EU tweetup »

Article inédit, mis en ligne le 29 mars 2018.

Sandrine Roginsky

Professeure en communication à l'UCL (Université catholique de Louvain), au sein de l'Institut Langage & Communication, Sandrine Roginsky est membre du laboratoire LASCO. Ses recherches portent sur les usages des dispositifs de réseaux sociaux numériques par les acteurs politiques et institutionnels européens. Adresse de contact : sandrine.roginsky@uclouvain.be

Plan de l'article

Introduction

De Twitter aux « tweetups » : l'entremêlement entre le « hors ligne » et le « en ligne » et entre le personnel et le professionnel

Recherche de reconnaissance à travers la mise en scène de soi sur Twitter : l'importance des attributs de visibilité, de notoriété et d'expertise

Twitter comme outil de réseautage : la nécessité d'aller au-delà du dispositif tout en jouant de ses attributs

La parole sous contraintes sociotechnique, professionnelle et institutionnelle : lissage du discours et entre-soi

Conclusion

Entretiens réalisés

Références bibliographiques

Résumé

Les « EU tweetups » sont des rencontres « hors ligne » d'utilisateurs de Twitter qui ont en commun un intérêt marqué pour les questions européennes, l'envie de ne pas se limiter au dispositif pour en discuter et généralement un ancrage (plus ou moins fort) dans la « bulle européenne » à Bruxelles. L'analyse de cette initiative permet de mettre en avant le rôle du dispositif Twitter dans la construction de l'identité professionnelle. Il devient ainsi un lieu de construction de l'expertise pour des professionnels en situation de marginalité dans l'environnement professionnel européen particulièrement concurrentiel qui construisent leur visibilité et leur notoriété sur le dispositif. Leur parole reste néanmoins contrainte et semble s'inscrire dans les discours existants, souvent institutionnels, sur l'Europe.

Mots clés

Twitter, Europe, Professionnel, Tweetup, Visibilité, Dispositif

Abstract

EU tweetups are “off line” gatherings of Twitter users who share a common interest for European issues, the wish to go beyond the platform to discuss them and who generally are, more or less, embedded in the “European bubble” in Brussels. The analysis of EU tweetups allows us to highlight the role of Twitter in the building up of the professional identity. It becomes a place for professionals who are in marginal positions in the competitive European bubble to construct their expertise, their visibility and their reputation. Their discourse remains however constraint and seems to be embedded in existing, often institutional, discourses.

Keywords

Twitter, Europe, Professional, Tweetup

Resumen

Los “EU tweetups” sont encuentros “off line” de utilizadores de Twitter que comparten un interés por temas europeos, el deseo de discutirlos más allá de la plataforma y en general un anclaje (más o menos fuerte) en la burbuja europea en Bruselas. El análisis de esta iniciativa nos permite destacar el papel de Twitter en la construcción de la identidad profesional. Se convierte así en un lugar en que profesionales quienes, en una posición marginal en el entorno profesional europeo particularmente competitivo, pueden construir su visibilidad y su reputación. Sin embargo, su discurso sigue siendo relativamente delimitado por el dispositivo y el contexto, y parece inscribirse en los discursos existentes, a menudo institucionales, sobre Europa.

Palabras clave

Twitter, Europa, Profesional, Tweetup, Visibilidad, Dispositivo

Introduction

Cécile Ducoutrieux, correspondante du journal *Le Monde* à Bruxelles, intitule ainsi un article qu'elle publie en décembre 2014 dans le journal du même nom : « A Bruxelles, tu tweetes ou tu meurs », illustrant la place que les acteurs de l'information confèrent à ce dispositif dans l'environnement politique des institutions européennes. La journaliste introduit son article en expliquant qu'« *alimenter Twitter et suivre à la trace les comptes des pseudos comme des officiels est devenue une activité indispensable pour ne pas perdre le fil dans la bulle européenne* ». La « bulle européenne » est le terme généralement employé pour désigner l'environnement professionnel immédiat des individus qui travaillent dans les institutions européennes ou qui gravitent autour d'elles (Georgakakis, 2011). Busby (2011) définit la bulle européenne comme « un espace multinational et multilingue, un environnement intense avec un rythme de vie spécifique, où les gens viennent et partent, mais qui donne l'impression d'un petit village où tout le monde semble se connaître et où les informations voyagent vite ». Pour anecdotique qu'il soit, ce retour d'expérience d'un acteur de ladite bulle renseigne sur la perception que ce type d'utilisateurs peut développer du dispositif. C'est à ces usages et ces représentations que nous nous intéressons ici à partir d'une étude de cas spécifique qui a pour objet les « EU tweetups », ces rencontres « hors ligne » d'utilisateurs de Twitter qui ont en commun un intérêt marqué pour les questions européennes, l'envie de ne pas se limiter au dispositif pour en discuter et généralement un ancrage (plus ou moins fort) dans la bulle européenne. Ces rencontres ont pour nous un double intérêt : elles invitent d'une part à explorer

d'une autre manière « *le monde des acteurs engagés dans le travail de légitimation de l'Europe politique* » (Aldrin & Hubé, 2014, p.15), et d'autre part à éclairer le rôle de Twitter comme « dispositif sociotechnique d'information et de communication » (Appel et al, 2010) structurant les interactions « en ligne » et « hors ligne ». Ce faisant, la réflexion se trouve au croisement de la sociologie politique et de l'approche socio-technique des usages, puisqu'il s'agit à la fois de porter attention aux acteurs et au contexte dans lequel ils évoluent tout en s'attachant à comprendre le dispositif qu'ils mobilisent et les représentations d'usages qu'ils en ont. L'approche est résolument empirique, qui vise à étudier les pratiques sociales des usagers de Twitter dans l'environnement professionnel que constituent les institutions européennes. Nous montrons dans ce travail que le dispositif Twitter, ses usages et les représentations qui lui sont associées sont mobilisés par des acteurs, marginaux dans les institutions ou aux marges des institutions, pour donner du relief, voire de la légitimité, à leur parole sur les affaires européennes et construire ainsi leur visibilité et leur notoriété ; attributs d'autant plus utiles que l'espace professionnel, à la fois « hors ligne » et « en ligne », est particulièrement concurrentiel.

Notre travail s'appuie sur un dispositif méthodologique triple : (1) une « participation observante » (Soulé, 2007) de 2009 à 2012 au sein du Parlement européen, en tant qu'assistante parlementaire accréditée d'un député européen français qui nous a permis de nous familiariser avec la bulle européenne et de pouvoir ainsi conduire (2) une observation en ligne sur le dispositif Twitter depuis 2010, d'abord axée sur les acteurs politiques et institutionnels identifiés puis élargie aux « petits entrepreneurs d'Europe » (Aldrin & Dakowska, 2011) qui sont actifs sur le dispositif. C'est ainsi que nous avons découvert le compte intitulé @EUTweetup. A l'observation en ligne sont venues ensuite s'ajouter (3) la conduite d'entretiens avec les acteurs à l'initiative de ces rencontres et (4) la participation à l'une des rencontres lors de laquelle il a été également possible de s'entretenir avec des participants. Nous avons ainsi fait nôtres certains principes d'ethnographie virtuelle en portant une attention particulière aux connexions entre les mondes « hors ligne » et « en ligne » plutôt que de les considérer comme des espaces *a priori* séparés (Hine, 2008). Un tel dispositif permet de produire des « données riches » (Becker, 1970), autrement dit des données denses et contextualisées. Cette démarche nous a amené à construire un corpus composite constitué des retranscriptions d'entretiens, de captures d'écran, de « tweets » et des photographies que nous présentons en partie dans la suite de l'article.

De Twitter aux « tweetups » : l'entremêlement entre le « en ligne » et le « hors ligne » et entre le personnel et le professionnel

C'est en nous intéressant à la communication européenne en train de se faire et en observant « un monde au travail » (Becker, 1988) que nous en sommes venues à poser notre regard sur l'initiative EU Tweetup. Il s'agit de rencontres en visu dont les informations relatives à la date, lieu et l'heure sont communiquées sur le dispositif Twitter. Ses organisateurs les définissent ainsi sur le site internet dédié (<http://eutweetup.eu/>) : « *'EU Tweetups' sont des soirées informelles au pub sur les politiques européennes. Elles sont des rencontres décontractées et amicales de gens qui tweetent sur les questions européennes. L'idée est de pouvoir connaître les gens derrière les comptes Twitter (mais vous pouvez également participer aux EU tweetups si vous n'êtes pas sur Twitter). Nous avons organisé des 'EU tweetups' pendant plusieurs années - surtout à Bruxelles, Londres ou Berlin* »¹.

Autrement dit, ces rencontres permettent à des usagers de Twitter qui discutent des questions européennes sur le dispositif de se rencontrer en face à face. Elles réunissent généralement entre une dizaine et une cinquantaine de participants qui travaillent dans leur grande majorité dans ou à

.....
¹ L'ensemble des verbatim entre guillemets a été traduit de l'anglais au français par nos soins.

proximité de la bulle européenne. Parce qu'ils n'occupent pas des postes de premier plan dans les institutions, parce qu'ils peuvent au contraire être dans des fonctions subalternes ou aux périphéries des institutions, tout en étant mobilisés pour la cause européenne, les habitués de ces rencontres peuvent être qualifiés de « petits entrepreneurs de la cause européenne » (Aldrin & Dakowska, 2011). Un des organisateurs des EU tweetups décrit ainsi les participants aux rencontres : « *Les gens qu'on a qui viennent des institutions ont tendance à ne pas être des personnes seniors, (...), qui ont des choses intéressantes à dire sur la politique, qui ne peuvent pas le dire dans leur job du quotidien et qui utilisent Twitter pour le dire. Il y a des gens des associations de commerce, des lobbyistes, des ONG qui utilisent Twitter pour faire des campagnes et suivre ce qui se passe au niveau de l'Union européenne. (...)* » (entretien 2). Un autre précise que ce sont pour beaucoup « *des gens de la communication* » (entretien 1), pas nécessairement des institutions mais des autres types d'organisations de la bulle.

Les organisateurs des rencontres sont aujourd'hui au nombre de trois, mais c'est l'un d'entre eux, Jon Worth, qui est généralement présenté comme le créateur des EU tweetups. Consultant en communication, il tient un blog (<https://jonworth.eu/>) sur les institutions et les questions européennes depuis 2005, où il précise que celui-ci est un des plus anciens blogs encore en activité sur les affaires européennes. Il s'y présente également comme l'un des plus actifs usagers de Twitter sur les questions européennes. Interrogé sur la question, il ne se souvient pas comment le nom « EU tweetup » est apparu, qui en a eu l'idée et qui est le premier à avoir utilisé le hashtag². Il explique cependant que « *le nom « Tweetup » était déjà bien connu, parce que des gens avaient organisé des tweetups pour différentes raisons. Personne ne l'avait fait pour l'Union européenne, donc quelque part l'UE, le nom EU tweetup est resté* » (entretien 2). Ainsi, l'utilisation même du terme « tweetup » nous renseigne sur les personnes qui l'utilisent. En effet, l'expression fait partie du vocabulaire utilisé essentiellement par les professionnels du web, usagers du dispositif, et autres marketeurs³. Comme le constate Anne Dalsuet (2013), les néologismes de la plateforme permettent aux individus qui les emploient de se distinguer et de se souder en communauté, ou tout au moins en collectif. Il s'agit en l'occurrence ici de personnes qui, si elles ne se présentent pas comme des professionnels du web, n'en sont pas moins des professionnels dont le travail consiste au moins en partie à tirer profit du web dans un cadre professionnel. On pourrait ainsi les qualifier de « professionnels amateurs » (Flichy, 2010) du web. Selon Flichy le professionnel amateur « *se tient à mi-chemin de l'homme ordinaire et du professionnel, entre le profane et le virtuose, l'ignorant et le savant* » (2010, p.11). Flichy (2008) évoque ainsi le croisement des activités professionnelles et personnelles qui caractérisent les usages d'internet. D'ailleurs un des trois organisateurs des EU tweetups explique avoir décroché son emploi de chargé de communication dans une organisation de la bulle européenne grâce à son activité sur le dispositif Twitter. Qui plus est, lui comme Jon Worth tiennent également un blog. On comprend que pour eux, comme pour la troisième organisatrice qui occupe une fonction de communication dans une institution européenne, le dispositif Twitter prend une place importante dans leur activité.

A cette dimension d'ordre sociotechnique vient s'articuler une dimension d'ordre institutionnel, avec l'abréviation « EU » pour « European Union ». Cette juxtaposition est symbolisée par le visuel utilisé pour le compte @EUTweetup : d'un côté l'oiseau et le hashtag (#EUTweetup) qui représentent et symbolisent le dispositif Twitter, de l'autre les étoiles du drapeau de l'Union européenne qui symbolisent cette dernière.

.....
² Une extraction des tweets avec le hashtag #EUTweetup signale que cet hashtag a été utilisé la première fois le 17 mai 2012, mais il semble néanmoins qu'il soit utilisé pour la première fois dans le cadre des rencontres étudiées le 18 novembre 2012. La rencontre est communiquée sur le blog de Jon Worth, elle prend alors le nom de « ad hoc EU nerds tweetup » : <https://jonworth.eu/ad-hoc-eu-nerds-tweetup-blogup-monday-26th-november-1830-cafe-des-epices-pl-jourdan/> (consulté le 2 novembre 2016)

³ Une des définitions des « tweet up » précise ainsi que les « Tweetups sont devenues une part intégrale de l'ingénierie sociale et sont utilisées activement par les marketers ». <https://www.techopedia.com/definition/29045/tweetup>; consulté le 9 octobre 2016.



Figure 1. Capture d'écran (9 octobre 2016), compte @EUTweetup sur Twitter

Foret (2003, p.180) note que « les douze étoiles constituent un marqueur puissant qui identifie l'entité communautaire comme référent global » et effectivement cet « emblème communautaire sous ses diverses formes s'impose de loin comme le signifiant le plus couramment utilisé pour figurer l'Europe ». Dans son analyse des publications des institutions européennes, il constate que « sans surprise, les douze étoiles sont particulièrement utilisées lorsque l'Union européenne est évoquée comme référent politique global, comme système institutionnel ». Mobiliser le symbole européen peut ainsi donner le sentiment d'une activité de communication à l'initiative des institutions européennes. Mais il n'en est rien, comme le précise la biographie du compte.



Figure 2. Capture d'écran (9 octobre 2016) biographie du compte @EUTweetup

Toutefois l'utilisation d'un visuel qui n'est pas sans incarner l'Union européenne à côté d'un nom, EU Tweetup, qui aurait pu être proposé par les institutions européennes elles-mêmes semble indiquer que ses créateurs peuvent être assimilés à des « metteurs en récit de la cause européenne » (Aldrin & Hubé, 2014). Ce sont ces deux axes que nous souhaitons maintenant explorer : la dimension sociotechnique avec le dispositif Twitter qui joue un rôle central, la dimension sociologique avec la mise en récit de la cause européenne en arrière-fond des rencontres.

Recherche de reconnaissance à travers la mise en scène de soi sur Twitter : l'importance des attributs de visibilité, de notoriété et d'expertise

Le dispositif est le point d'entrée et le point commun des habitués des EU tweetups. Les organisateurs estiment que le dispositif permet de mettre en relation des personnes qui, autrement, ne se connaîtraient pas. La visibilité sur le dispositif est donc un élément important, puisque, pour se connaître, encore faut-il se reconnaître, et donc être visible aux autres. Si l'on se réfère à la typologie des dispositifs socionumériques proposée par Cardon (2008), le dispositif Twitter se rapproche de la zone d'hyper-visibilité dont l'objectif est d'assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (Domenget, 2012). Sur Twitter, la notoriété d'un compte se mesure d'abord par le nombre d'abonnés qui le suivent. Les organisateurs des EU tweetups semblent ainsi porter une attention à la taille des comptes. Comme l'explique l'un d'eux, s'être construit un profil sur la politique européenne et avoir quelques abonnés est utile, pour ne pas dire indispensable, car

cela donne plus de poids et de sérieux à la personne qui arrivera alors avec un capital de notoriété certain à une EU tweetup. Autrement dit, le nombre d'abonnés semble être un critère d'évaluation de l'intérêt d'un compte. Comme le note Domenget « cette focalisation sur la taille illustre la présence d'une dimension stratégique dans les usages de cette plateforme » (2012, p.222). Complémentaire à l'impératif de visibilité, « l'affichage d'une expertise semble occuper une place privilégiée dans la construction des identités professionnelles numériques (...) » (Domenget, 2015). Les deux éléments, l'expertise et la visibilité, semblent enchevêtrés à tel point qu'il n'est pas facile de les distinguer. Ainsi, à titre d'exemple, lors de la rencontre à laquelle nous avons assisté, il nous a été conseillé par plusieurs personnes d'interroger une utilisatrice aguerrie de Twitter présentée comme une « influenceuse » réputée dans la bulle européenne, la légitimité de son influence semblant découler uniquement de son statut sur Twitter puisqu'elle ne représente aucune organisation mais se présente sur Twitter comme « opinion former » sur les questions d'énergie et de climat. Sur LinkedIn, sa fonction actuelle est ainsi « influential twitterer on EU energy & climate policies ». On saisit ici la place que prend le dispositif Twitter dans la construction de son identité professionnelle : être suivi sur Twitter permettrait, par un lien de cause à effet assez mystérieux, d'asseoir son influence.

Le cas de cette personne est particulièrement intéressant. Comme pour le compte @EUTweetup, on peut observer ici aussi une certaine forme d'ambivalence puisque le drapeau de l'Union européenne flotte en fond de sa photo de profil et le pseudo qu'elle utilise sur le dispositif, @StollmeyerEU, n'est pas sans rappeler le nom des personnalités officielles qui ont pour mandat de porter la parole de l'Union européenne, comme les Commissaires européens par exemple, qui utilisent également le suffixe EU à la fin de leur nom. De fait ici aussi deux dimensions s'enchevêtrent, une dimension sociotechnique avec la mise en avant du dispositif (puisque c'est le dispositif qui confère sa force d'influence à la propriétaire du compte), une dimension institutionnelle avec la mise en avant de l'Union européenne, les deux semblant s'alimenter.



Figure 3. Capture d'écran (9 oct. 2016), biographie sur Twitter



Figure 4. Capture d'écran (9 oct. 2016), biographie sur LinkedIn

Le dispositif deviendrait ainsi à la fois un outil de mesure de la notoriété et de popularité, fondés par conséquent sur le fait d'être connu et reconnu (Bourdieu, 1981) mais aussi, et surtout, le lieu de mise en scène de celle-ci puisque, comme le montre Domenget (2015), « la visibilité est inscrite dans le design d'un média socionumérique comme Twitter ». On saisit mieux alors la pression qui peut peser sur les individus pour se faire connaître et reconnaître sur le dispositif. Par exemple, l'un des organisateurs explique avoir quitté son statut d'inconnu en participant à un « EU Twitter fight club », une bataille de tweets, autrement dit de bons mots, entre les mêmes personnes que celles habituées aux EU tweetups : « *Je suis devenue membre de la bande de Twitter, alors qu'au départ personne ne savait qui j'étais* » (entretien 1). Etant par la suite en charge d'organiser sa première EU tweetup, cette même personne a pu gagner un nombre conséquent d'abonnés.

La notoriété est ainsi acquise sur le dispositif et non dans les rencontres en face à face. Participer à ces rencontres est d'ailleurs en soi considéré par certains comme le signe d'un usage expérimenté de Twitter. Ainsi un participant de la rencontre à laquelle nous avons assisté estime que les individus qui viennent aux EU tweetups sont nécessairement des initiés des médias sociaux : « *S'ils ont entendu parler des EU tweetups, cela veut dire qu'ils sont au sommet des médias sociaux et qu'ils sont écoutés (...)* Si tu ne connais pas les médias sociaux, tu ne vas pas être capable d'entendre à travers le bruit et de découvrir cet événement. *Donc ils savent ce qu'ils font* » (entretien 3)⁴.

Ce n'est pas parce que les habitués sont des « professionnels amateurs » (Flichy, 2010) de Twitter qu'ils sont pour autant nécessairement des professionnels de la communication – même si plusieurs des participants à la rencontre que nous avons observée se présentent ainsi. Ce qu'ont en commun les habitués des EU tweetups est d'utiliser Twitter au quotidien comme outil de veille et de production de contenu sur les sujets européens : « *C'est surtout un groupe de gens qui passent plutôt beaucoup de temps en particulier sur Twitter, qui peuvent également écrire des blogs, et le type de gens qui débattent de l'Union européenne (...)* Ce sont surtout le type de personnes ultra connectées (...) » (entretien 2).

Qui plus est, c'est notamment parce que ces personnes n'ont autrement pas voix au chapitre dans leur fonction professionnelle qu'ils utilisent Twitter pour s'exprimer : « *Ils utilisent Twitter comme un exutoire de leurs frustrations politiques d'une certaine manière* » (entretien 2).

La reconnaissance sur Twitter permettrait de pallier l'absence de reconnaissance dans le quotidien professionnel. Les « petits entrepreneurs d'Europe » pourraient ainsi, via leur usage du dispositif, disposer d'une visibilité et d'une reconnaissance sur Twitter qu'ils n'ont pas dans d'autres espaces. On comprend alors mieux l'engouement pour le dispositif. Rebillard constate que « si l'imaginaire constitue à n'en point douter la composante la plus immatérielle de la technique, elle n'en est pas moins partie prenante de son devenir social » (2007, p.83). Flichy note ainsi au sujet d'internet que « l'idée d'un groupe virtuel où tout le monde s'exprime de façon égalitaire continue à dominer. L'utopie devient dans ce cas une idéologie qui masque en partie la réalité mais simultanément mobilise les acteurs » (2001, p.110). Cette communication horizontale, sans hiérarchie qui semble imprégner l'imaginaire du dispositif Twitter, s'étend par ricochet aux EU tweetups. Un des organisateurs explique : « *Je suppose qu'on est un peu (...)* un type de réseau horizontal, informel, non hiérarchique, un peu bizarre, qui est un type opposé à la communication de l'Union européenne hiérarchique, formalisée, lente, avec beaucoup de ressources, inspirée de la communication en ligne de la DG COM, ennuyeuse (...) » (entretien 2).

On voit apparaître un récit de la communauté Twitter qui renvoie ainsi en droite ligne aux origines du média internet (Cardon, 2010) et qui n'est pas sans imprégner les EU tweetups, des rencontres

.....
⁴ Propos recueillis lors de la soirée du 30 juin 2016. Toutes les discussions ont été enregistrées au moyen de notre smartphone.

présentées comme horizontales, informelles et non hiérarchiques. « *C'est la même chose que sur Twitter, mais dans un pub et avec une bière* » commente un participant.

Twitter comme outil de réseautage : la nécessité d'aller au-delà du dispositif tout en jouant de ses attributs

Si la dimension réseautage professionnel des EU tweetups n'est pas aisément repérable pour le quidam qui observerait la rencontre depuis une table de la terrasse du bar où elle a lieu, elle est néanmoins présente. Ainsi un des organisateurs explique : « *C'est un réseau très utile. Au bout d'un moment vous connaissez les gens et vous pouvez les contacter (...) C'est un truc de réseau* » (entretien 1).

Le dispositif Twitter - qui n'est généralement pas présenté comme un site de réseautage, à la différence de la plateforme LinkedIn par exemple (Stenger & Coutant, 2013) - permet néanmoins de développer des relations personnelles qui peuvent être utiles, notamment pour accroître sa visibilité sur le dispositif. En effet, en participant aux EU tweetups, c'est aussi sa présence et son usage de Twitter qu'on fait progresser. « *Vous pouvez atteindre davantage sur Twitter si vous connaissez aussi ces gens en personne. Vous allez leur faire plus confiance que si vous êtes seulement en contact sur Twitter* » (entretien 2).

Même « hors ligne », le dispositif socionumérique reste ainsi central. Les rencontres en face à face apparaissent alors comme un moyen de favoriser les interactions en ligne pour servir la visibilité et la notoriété qui se construisent sur le dispositif. C'est certainement d'ailleurs ce qui donne sa spécificité à ce réseau, ce qui n'est pas négligeable. En effet les organisateurs ont en tête le fait que d'autres rencontres sont organisées dans la bulle européenne où les habitués des EU tweetups peuvent être également sollicités. « *C'est aussi, ce qui a changé aussi ces dernières années c'est qu'il y a plus de ces sortes de rencontres. Et aussi il semble y avoir plus de chevauchement entre les tweetups et d'autres types de choses similaires. On est un peu les mêmes gens à se rencontrer. Aussi tous ces types d'agences de communication essaient de rassembler, organisent des événements auxquels sont invités les mêmes types de personnes, les personnes de la communication d'une certaine manière. Donc il y a beaucoup de chevauchements (...)* » (entretien 1).

C'est certainement une des raisons pour laquelle les organisateurs sont attachés au côté informel et convivial des rencontres EU tweetups qui devient un élément identitaire distinctif pour se différencier des autres rencontres, organisées notamment par des agences de communication : « *Ces gens ont d'autres réseaux où ils peuvent aller (...). [ici], c'est plus conversationnel et plus politique je dirais* » (entretien 2).

L'expression « tweetup », qui vient de l'anglais « meetup », permet d'ailleurs d'indiquer la nature conviviale des rencontres. Derrière l'informalité et l'absence de protocole, les organisateurs mentionnent néanmoins l'effort de structuration qui est le leur ces derniers temps, symbolisé par la création du compte twitter et le site internet qui lui est lié où il est possible de s'abonner à une newsletter. Grosseti et Bès constatent ainsi que « *lorsque des acteurs en relation (formant donc un réseau) prennent conscience de constituer un ensemble, lorsqu'ils se dotent d'un nom collectif [ce qui est le cas ici], ils construisent une entité d'une autre nature* » (2003, p.47). Ce souci de structuration peut s'expliquer par un contexte de plus en plus concurrentiel dans lequel il faut « faire sa place », et la protéger. C'est en particulier l'arrivée du journal Politico dans la bulle européenne qui a poussé les organisateurs à donner un peu plus de structure aux EU tweetups, via également une régularité accrue des rencontres, par crainte que le journal reprenne l'initiative à son compte. Derrière la décontraction et la convivialité qui sont des éléments identitaires mis en avant, on comprend qu'il y a malgré tout une réflexion sur la place des EU tweetups dans la bulle européenne, notamment depuis l'arrivée de Politico.

Politico est un média originellement basé à Washington pour y couvrir la Maison blanche, la politique gouvernementale et le congrès américain. La version européenne a un objectif semblable mais cette fois au niveau de la bulle européenne à Bruxelles. Le journal dans sa version européenne a vu le jour en avril 2015 et se décline sous forme d'un site d'information, uniquement en anglais, et d'un journal hebdomadaire. Sa présence sur internet (à travers son site, les envois de newsletters par emails et son usage des dispositifs de réseaux sociaux numériques) est au cœur de sa stratégie. Le journal est très présent sur Twitter, notamment via une de ses personnalités phares, Ryan Heath, responsable de la newsletter de Politico (« le Brussels Playbook ») qui est diffusée tous les matins par email et donne les potins et autres informations de la bulle européenne.

La relation à Politico est ambivalente : on perçoit une certaine méfiance ou rivalité, teintée toutefois d'une certaine admiration et complicité ; ce qui peut s'apparenter à une relation d'associés-rivaux (Legavre, 2011). Ainsi un des organisateurs des tweetups explique s'être senti important par l'intérêt porté par Politico aux EU tweetups. De la même manière, quand Ryan Heath mentionne une rencontre EU tweetup dans sa newsletter (le « Brussels Playbook »), les habitués des EU tweetups apprécient et s'en félicitent, la mention illustrant certainement une forme de consécration et de reconnaissance – même s'ils observent que cela ne fait pas pour autant venir davantage de personnes.

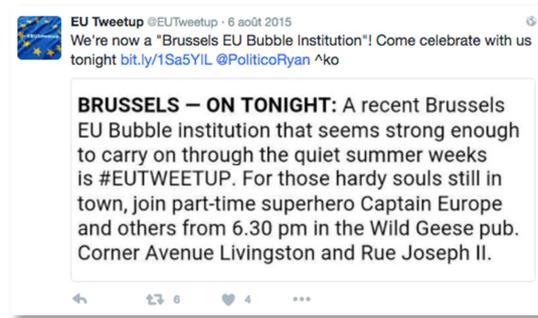


Figure 5. Capture d'écran d'un tweet posté sur le compte @EUTweetup

Politico comme les EU tweetups semblent promouvoir une manière plus décontractée, moins institutionnelle et moins formelle, de parler des affaires européennes. Mais derrière cette forme de nonchalance, la manière de faire ne semble pas si singulière. On le voit notamment à travers la manière de mettre en scène l'Union européenne.

La parole sous contraintes sociotechnique, professionnelle et institutionnelle : lissage du discours et entre-soi

La rencontre EU tweetup que nous avons observée est celle du 30 juin 2016. Elle a lieu à proximité des institutions, dans le quartier européen à Bruxelles, sur la terrasse d'un bar. Elle commence vers 18h avec une quinzaine de personnes et s'agrandit au fur et à mesure de la soirée.



Figure 6. Photographie prise en début de rencontre, 30 juin 2016

Les conversations se font majoritairement en anglais, même si dans certains groupes on peut entendre un peu de français ou d'allemand. Le thème du Brexit (le départ du Royaume-Uni de l'UE) domine.



Figure 7. Capture d'écran d'un tweet posté après la rencontre par un participant

On observe, comme Le Cam et Utard (2011) quand ils étudient le site internet Cafebabel, la déclinaison d'une communauté humaine transnationale avec des personnes de différentes nationalités européennes qui semblent partager une certaine forme de mobilité géographique, qui n'est pas sans rappeler la « génération Erasmus » que les auteurs identifient dans leur étude. Ainsi, ici aussi on peut faire l'hypothèse de l'émergence d'une forme de « capital social européen » (Aldrin & Dakowska, 2011) qui se manifeste par des parcours professionnels dans la bulle européenne, ou en grande proximité, et « des dispositions valorisées dans l'espace communautaire telles que le multilinguisme ou une sociabilité internationalisée » (Ibid.). Comme dans les études de cas regroupées dans le numéro de Politique Européenne consacré aux petits entrepreneurs d'Europe (2011), il est possible de constater ici aussi « une sorte d'internationalisme militant », se caractérisant « par un credo apolitique faisant écho au « discours politique dépolitisé » promu par les institutions de l'UE elles-mêmes » (Aldrin & Dakowska, 2011). Effectivement les rencontres se veulent apolitiques, comme le précisent d'ailleurs les organisateurs, même si pour l'un d'entre eux les discussions peuvent être de nature politique. Des Écossais de passage à Bruxelles qui participent à la rencontre que nous avons observée (parce qu'ils font partie du même réseau et organisent d'ailleurs des Holyrood tweetups, du nom du Parlement écossais, à Edinburgh) nous expliquent trouver les EU tweetups très calmes et consensuelles par rapport à celles qu'ils organisent à Edinburgh. En Ecosse, ces rencontres sont selon eux moins marginales (« *En Ecosse c'est bien plus fréquenté* ») et rassemblent ainsi plus de personnes qui peuvent discuter de politique de manière moins consensuelle et moins lisse (« *Tout le monde est très poli ici* »). Ils voient comme explication le fait qu'à Bruxelles les personnes qui participent aux EU tweetups viennent d'organisations beaucoup plus conservatrices (« *ici les gens se battent dans des organisations très conservatrices* »), et que la bulle européenne est beaucoup plus formatée et institutionnalisée. Mais justement, pour un des organisateurs, EU tweetup est « *un réseau de personnes qui sont légèrement subversives dans un environnement de la politique européenne bruxelloise qui n'est vraiment pas subversif* » (entretien 2).

Le caractère subversif du réseau autour des EU tweetups pose néanmoins question sachant que les organisateurs notent eux-mêmes, sans qu'ils soient interrogés sur le sujet, les contraintes qui se posent à la parole publiée sur Twitter. Ainsi un organisateur constate qu'il n'est pas possible de tout dire sur le dispositif Twitter. « *Quelques fois tu as des problèmes pour tweeter sur des choses parce que tu travailles dans un endroit qui peut être en lien avec ça. Pour beaucoup de gens c'est un problème, qu'ils ne peuvent pas être tellement ouvert sur Twitter* » (entretien 1). Un autre organisateur partage ce point de vue et explique : « *C'est quelque chose avec lequel j'ai toujours eu des difficultés. Il y a une ligne fine entre plaisanter avec la communauté de Twitter et critiquer mon organisation. Et c'est vraiment... cet équilibre est très très difficile. (...)* » (entretien 1). Pour ces personnes, les rencontres en face à face permettent alors de pouvoir contourner les limites du

dispositif en ayant une parole plus libre : « *Tu peux dire des choses pendant les EU tweetups que tu ne peux pas dire sur Twitter* » (entretien 1).

Mais si la parole sur Twitter doit être pensée de manière à ne pas mettre son auteur dans l'embarras vis-à-vis de son organisation et de sa hiérarchie, elle ne doit malgré tout pas être trop consensuelle et trop lisse pour être visible. Car comme l'explique un organisateur : « *Tout est polarisé sur Twitter, où tu es de ce côté ou de ce côté. Il y a très rarement consensus. C'est le mauvais média pour ça. (...) Les gens avec des opinions fortes ou des remarques fortes généralement ont le plus d'engagement* » (entretien 1).

A ce jeu, le nouveau média récemment arrivé dans la bulle européenne, Politico, est d'ailleurs présenté comme le bon élève. « *Politico a changé beaucoup les choses à Bruxelles j'ai l'impression, aussi dans la sphère Twitter. Premièrement, ils sont dessus tout le temps, [et] ils définissent souvent le type de débat [sur Twitter]* » (entretien 1).

Autrement dit, sur Twitter la parole doit à la fois tenir compte des contraintes professionnelles qui limitent la liberté de parole des usagers et des règles d'interactions sociales du dispositif qui préfèrent une parole qui n'est pas consensuelle ou lisse. L'endroit favorise la joute verbale et donne l'avantage à ceux qui ont le sens de la répartie. Dans les rencontres en face à face, les contraintes professionnelles ne se posent plus de la même manière. Néanmoins, celui qui ne suit pas l'actualité européenne, notamment telle qu'elle se décline sur Twitter, aura certainement des difficultés à trouver sa place dans la conversation. Comme nous l'avons montré dans le cas des députés européens (Roginsky & Huys, 2015), ici aussi la conversation s'adresse à des initiés des affaires européennes. Par ailleurs l'observation des espaces de socialisation, que ce soit sur Twitter ou dans une rencontre en face à face, fait apparaître des contiguïtés entre les manières de parler de l'Union européenne par ces « petits entrepreneurs d'Europe » et par les institutions, puisque d'une part l'idée d'intégration européenne ne semble jamais remise en cause, comme on le voit d'ailleurs avec les échanges attristés unanimes autour du résultat du référendum britannique pour sortir de l'UE,



Figure 8. Capture d'écran d'un tweet (24 juin 2016)



Figure 9. Capture d'écran d'un tweet (24 juin 2016)

et d'autre part l'intégration européenne n'est jamais ouvertement adressée dans une dimension politique et partisane assumée⁵. Michel et Robert notent le rôle structurant que jouent les institutions européennes, car c'est « *au sein de ces institutions, ou autour d'elles, que les rencontres se produisent. Même à distance, et à travers de multiples médiations, elles sont présentes et, à ce titre, orientent les pratiques* » (2010, p.27). Dans ce contexte, les auteures soulignent l'enjeu de la socialisation à l'Europe qui « *n'est alors pas seulement la compréhension de nouvelles règles du jeu, mais bien la mise en conformité de pratiques avec les normes de comportement émanant des institutions européennes* ». Finalement « Captain Europe », cette personne qui se déguise en Union

⁵ Remarquons cependant que, récemment, Jon Worth a clairement indiqué dans sa biographie sur Twitter son appartenance au parti des Verts en Allemagne. C'est, à notre connaissance, le seul habitué des EU tweetups à mettre ainsi en avant son engagement dans un parti politique. Mais sur Twitter dès qu'il souhaite mentionner des activités politiques partisanes, il prévient avant, s'excuse et propose à ses abonnés de cacher ses tweets le temps qu'il s'exécute.

européenne (en utilisant pour ce faire tous les symboles déclinés par les institutions) et qui est un habitué des EU Tweetups, en est une belle illustration.



Figure 10. Capture d'écran d'un tweet avec le hashtag EU tweetup



Figure 11. Photographie prise lors de la rencontre du 30 juin 2016

Conclusion

Cette incursion dans la socialité du web au vu de la singularité du contexte professionnel que constitue la « bulle européenne » permet de saisir plus finement la complémentarité, voire l'interrelation, entre les interactions sur le dispositif et celles dans son prolongement en face à face. C'est dans cet entremêlement entre l'activité « en ligne » et « hors ligne » que se négocient des attributs comme la visibilité, la notoriété et l'expertise qui sont particulièrement recherchés dans un environnement professionnel concurrentiel. Aldrin et Hubé parlent d'ailleurs d'« un espace d'institutionnalisation politique erratique et éminemment concurrentiel » (2014, p.26), ce qui est particulièrement le cas dans le domaine de la communication. Dans un tel contexte, le dispositif sociotechnique Twitter semble jouer le rôle de médiateur. Il est d'autant plus central que la bulle européenne est un « univers d'interactions multiples et complexes » (Aldrin & Hubé, 2014, p.29). Davallon définit la médiation comme « l'action de servir d'intermédiaire ou d'être ce qui sera intermédiaire, avec l'idée que cette action n'établit pas une simple relation ou une interaction mais qu'elle est productrice de quelque chose de plus » (2003, p.39). Ici le dispositif Twitter s'insère et participe à des modalités de carrière spécifique des professionnels de la bulle européenne, où il devient un lieu de construction de l'expertise, notamment pour des professionnels qui construisent leur visibilité et leur notoriété sur le dispositif. L'imaginaire positif associé au dispositif rejaille ainsi d'une certaine manière sur les habitués des EU tweetups. Pour autant, même sur un dispositif par définition public et accessible, on constate une forme d'entre soi des petits entrepreneurs d'Europe habitués des EU tweetups qui s'adressent uniquement à des initiés de la bulle européenne. Ces personnes qui ont quelque chose à dire sur l'Europe mais qui, n'ayant pas d'endroit pour le dire, utilisent le dispositif Twitter comme espace d'expression portent un discours qui ne s'éloigne pas de

celui promu par les institutions de l'UE. Ainsi, la parole sur l'Europe semble toujours contrainte, par les règles du dispositif sociotechnique Twitter d'une part, et par la socialisation à l'Europe d'autre part.

Références bibliographiques

Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas (2014), « Les affaires publiques européennes un monde de médiation » (p.15-31), in Aldrin, Philippe ; Hubé, Nicolas ; Ollivier-Yaniv, Caroline ; Utard, Jean-Michel (dir.), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg : Presses universitaires de Strasbourg.

Aldrin, Philippe ; Dakowska, Dorota (2011), « Légitimer l'Europe sans Bruxelles ? : Un regard sur les petits entrepreneurs d'Europe, entre décentrement et recentrages », *Politique européenne*, 2(34), p.7-35, [en ligne] <https://hal.inria.fr/halshs-00626312v1/document>

Appel, Violaine ; Boulanger, Hélène ; Massou, Luc (2010), *Les dispositifs d'information et de communication. Concept, usages et objets*, Bruxelles : De Boeck.

Becker, Howard (1988), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion.

Becker, Howard (1970), *Sociological work : method and substance*, New Brunswick : Transaction Books.

Bourdieu, Pierre (1981), « La représentation politique. Eléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°36-37, p.3-24.

Busby, Amy (2011) « Bursting the Brussels Bubble » : what can ethnography tell us about politics at the European Parliament ? », Paper presented at the UACES Student Forum 12th Annual Conference on the panel « Europe, Discourse, and institutions : Challenging the mainstream in European Studies II », University of Surrey, [en ligne] <http://uaces.org/documents/papers/1140/busby.pdf>

Cardon, Dominique (2010), *La démocratie internet : promesses et limites*, Paris : Editions du Seuil.

Cardon, Dominique (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 6, n°152, p.93-137.

Dalsuet, Anne (2013), *T'es sur Facebook ? Qu'est-ce que les réseaux sociaux changent à l'amitié*, Paris : Flammarion

Davallon, Jean (2003), « La médiation : la communication en procès ? », *Médiation et information*, 19, [en ligne], Consulté le 10 novembre 2016, http://www.mci-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf

Domenget, Jean-Claude (2012), « De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques. Les usages de Twitter par des professionnels du Web », (p.217-232) in Proulx, Serge ; Millette, Mélanie ; Heaton, Lorna (dir.), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Québec : PUQ.

Domenget, Jean-Claude (2015), « Usages professionnels et figures d'utilisateur des médias socionumériques », *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, n°6, [en ligne], Consulté le 15 octobre 2016, <https://rfsic.revues.org/1325>.

Ducourtieux, Cécile « A Bruxelles, tu tweetes ou tu meurs », Publié le 3 décembre 2014, [en ligne], Consulté le 10 octobre 2016, http://www.lemonde.fr/europe/article/2014/12/03/a-bruxelles-tu-tweetes-ou-tu-meurs_4533283_3214.html

Flichy, Patrice (2010), *Le sacre des amateurs*, Paris : Seuil/La République des idées.

Flichy, Patrice (2008), « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 4(150), p.159-185.

Flichy, Patrice (2001), *L'imaginaire d'internet*, Paris : La Découverte.

Foret, François (2003) « L'Europe comme tout : la représentation symbolique de l'Union européenne dans le discours institutionnel » (p.177-204), in Saurugger Sabine (dir.) *Les modes de représentation dans l'Union européenne*, Paris : L'Harmattan.

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

Georgakakis, Didier (2011), « Don't throw out the 'Brussels Bubble' with the bathwater : From EU institutions to the field of eurocracy », *International Political Sociology*, 5(3), p.331-334.

Grossetti, Michel ; Bes, Marie-Pierre (2003), « Dynamiques des réseaux et des cercles. Encastremets et découplages », *Revue d'économie industrielle*, Vol.103, p.43-58.

Hine, Christine (2008) « Virtual ethnography : modes, varieties, affordances » (p.257-270), in Fielding, Nigel ; Lee, Raymond ; Blank, Grant (dir.) *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, Sage.

Le Cam, Florence, Utard, Jean-Michel (2011) « Parler(s) d'Europe sur le web », *Politique européenne*, 2(34), p. 63-93.

Legavre, Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme 'associés-rivaux' », *Communication & Langages*, 169, p.105-123.

Michel, Hélène ; Robert, Cécile (dir.) (2010), *La fabrique des « Européens »*. *Processus de socialisation et construction européenne*, Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

Rebillard, Franck (2007), *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris : L'Harmattan.

Roginsky, Sandrine ; Huys, Sophie (2015) « A qui parlent les professionnels politiques ? La fabrique des publics des députés européens sur les dispositifs Facebook et Twitter », *Communication*, 33/2, [en ligne], Consulté le 15 novembre 2016, <https://communication.revues.org/6051>.

Soulé, Bastien (2007). « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales », *Recherches qualitatives*, 27(1), p.127-140.

Stenger, Thomas ; Coutant, Alexandre (2013), « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 70, p.107-117.

Entretiens réalisés

Entretien 1 : entretien avec 2 organisateurs des EU tweetups (@kosmopolit, @ktowens), 29 juin 2016

Entretien 2 : entretien avec le créateur et troisième organisateurs des EU tweetups (Jon Worth), 12 juillet 2016

Entretien 3 : entretien avec un participant, lors de la soirée EU tweetup du 30 juin 2016