



HAL
open science

Producteurs, courtiers et experts de l'information européenne

Philippe Aldrin

► **To cite this version:**

Philippe Aldrin. Producteurs, courtiers et experts de l'information européenne. Le champ de l'Eurocratie. Une sociologie politique du personnel de l'Union européenne, *Economica*, pp.151-181, 2012, Études politiques. halshs-00681785v2

HAL Id: halshs-00681785

<https://shs.hal.science/halshs-00681785v2>

Submitted on 16 Dec 2012 (v2), last revised 25 Nov 2013 (v3)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Philippe ALDRIN, « Producteurs, courtiers et experts de l'information européenne
Sociogenèse d'un champ professionnel dans le monde des affaires européennes »
in Didier GEORGAKAKIS (dir.), *Le champ de l'Eurocratie.*
Une sociologie politique du personnel de l'Union européenne
Paris, Economica (« Études politiques »), 2012, p. 151-181 (Chapitre 6).

***PRODUCTEURS, COURTIER
ET EXPERTS DE L'INFORMATION EUROPEENNE***

*Sociogenèse d'un champ professionnel
dans le monde des affaires européennes*

Philippe ALDRIN*

Ni la politique de communication de l'UE ni les critiques dont elle fait l'objet ne sont nouvelles. Nées avec le processus d'intégration lui-même, on en trouve trace dès les années 1950 dans l'effort de la Haute Autorité visant à développer les « Public relations » de la CECA¹ ou dans un premier rapport des députés européens consacré au « problème d'information » du projet communautaire (Carboni, 1957). Mais si cette question occupe très tôt les débats interinstitutionnels (l'Assemblée parlementaire adopte des résolutions sur la politique d'information-communication en 1960, 1962, 1972 et 1986), c'est seulement à partir des années 1980 que la politique d'information-communication des Communautés devient la matière de controverses récurrentes, autour notamment des thèmes du pouvoir excessif de la Commission et du « déficit démocratique » de l'Europe — synonyme alors d'impuissance du Parlement (Marquand, 1979). Par à-coups, crise après crise, controverse après controverse, les cadres conceptuels de la communication européenne ont en effet changé de paradigme. D'abord, parce que les « défis » qui se posent aux responsables communautaires en matière d'opinion et d'espace public et médiatique ne sont pas les

(*) Philippe Aldrin est professeur de Science politique à l'Université de Nice (ERMES) et chercheur associé au Groupe de sociologie politique européenne (CNRS UMR – PRISME 7012, Sciences Po Strasbourg).

¹. En 1955, la Haute Autorité commande à une agence professionnelle, Brose and Elvinger, un rapport sur le développement des « *Public Relations* ». Cf. Brose and Elvinger, 1955.

mêmes en 1952, en 1992 et aujourd'hui. À partir de la fin des années 1990, la conception diffusionniste des origines, fondée sur une pédagogie de l'Europe prenant pour relais d'information les « leaders d'opinion » (Aldrin, 2009), le cède ainsi progressivement à une conception davantage procédurale où la communication, intégrée très en amont de la chaîne de travail communautaire, recourt plus systématiquement à la concertation et aux dispositifs de la démocratie délibérative pour donner corps au référentiel de la « gouvernance » désormais dominant dans les mondes communautaires (Georgakakis, de Lassalle, 2007a)². Mais comment comprendre, au delà de ce déplacement paradigmatique (revendiqué par les agents communautaires eux-mêmes), le fonctionnement concret et les transformations de la communication européenne? La littérature savante témoigne, sur cette question, d'un biais singulier. La plupart des auteurs partent en effet de la fin du processus, se focalisant sur les effets de la politique de communication de l'UE et, en définitive sur sa supposée inefficacité, pour remonter jusqu'aux causes de cette dernière. Cherchant à diagnostiquer l'incapacité de l'Europe à relever le « défi » de la communication, l'analyse de la communication européenne tend alors à se limiter aux seules « erreurs stratégiques » susceptibles d'expliquer son « échec » (Dacheux, 2004) ou, pour être plus précis, la situation décrite comme telle. Si l'inventaire des discours et des arguments qui marquent les controverses successives de l'histoire de la politique de communication de l'UE prédispose sans doute à une telle lecture, une approche plus structurale peut faire droit aux aspects institutionnellement et sociologiquement plus enracinés du « problème »³.

Il faut d'abord prendre en compte les transformations induites par les mutations politiques successives du fait communautaire. Avec la systématisation de l'épreuve du suffrage universel⁴, l'attitude des peuples – mesurée également par des sondages d'opinion réguliers (programme Eurobaromètre) – s'est progressivement imposée comme le principal indicateur de la légitimité politique de l'UE. Et, dès lors que les principes de légitimation de l'Europe politique se sont

². Il faudrait nuancer ici cette évolution et montrer la rémanence dans les institutions de l'UE de la conception diffusionniste, avec les quatre cents centres Europe Direct hébergés par les partenaires (universités, collectivités territoriales, chambres de commerce, etc.) sous contrat avec la Commission.

³. Dans un sens proche du programme défini par Fredrick Bailey : « Nous recherchons un niveau de connaissance du jeu qui pourrait être ignoré de ceux qui le jouent. C'est le niveau que l'anthropologue ou le spécialiste de science politique cherche à atteindre. Tant qu'il n'est pas arrivé là, il ne fait que décrire ce que les joueurs savent eux-mêmes et il n'a pas encore commencé à élaborer sa propre analyse » (Bailey, 1971 ; 22).

⁴. Avec notamment la réforme de 1976 introduisant l'élection des eurodéputés au suffrage universel direct et la systématisation des référendums de ratification des nouveaux traités.

rapprochés de ceux de toute « démocratie du public »⁵, chaque « crise » (record d'abstention, référendum négatif) a produit un effet de loupe sur la « stratégie de communication » de l'UE, offrant l'opportunité aux critiques intéressées de s'exprimer (Kingdon, 1984). Mais ici aussi l'état des discours ne rend compte qu'imparfaitement de la réalité des situations et des pratiques, et plus encore des transformations de cette réalité. Contre l'impression que produit le réquisitoire chronique des boutefeux de l'Europe politique qui – invariablement – le jugent dysfonctionnel⁶, l'appareil d'information-communication a connu des ajustements successifs et des succès objectifs comme la constitution d'un substantiel corps de presse à Bruxelles. Dès la première présidence Delors, la « politique d'information » se mue ainsi officiellement en « communication européenne ». La réalisation du Marché unique et les dispositions du nouveau traité – notamment la citoyenneté européenne et le deuxième « pilier » – ont alors partiellement raison de la lointaine réticence des États à voir Bruxelles faire sa « propagande » auprès de leurs ressortissants (Foret, 2008 : 63sq). Au tournant des années 1980-1990, d'une façon plus assumée que jamais auparavant, la politique d'information-communication de l'UE s'affirme donc comme un programme d'intégration des opinions nationales; même si, nous le verrons, cet objectif est conceptualisé et opérationnalisé depuis déjà deux décennies. Mais c'est l'Europe elle-même qui a changé de « nature », d'envergure et d'horizon. Il est désormais non seulement possible mais souhaitable de tenir un discours offensif à propos d'une communication stratégique au service du projet européen. Le moment Maastricht, marqué par la frilosité insoupçonnée des électeurs et les recommandations faussement décriées du rapport de Clercq⁷, accélère la transformation (et les discours officiels sur la transformation) de l'appareillage communautaire en matière de communication publique. Les techniques de la communication commerciale

⁵. Dans ce troisième âge de la démocratie, décrit par Bernard Manin comme dominé par les médias de masses, la personnalisation de la politique et les sondages, « une nouvelle élite de spécialistes de la communication prend la place des militants et des hommes d'appareil ». Cf. Manin, 1995 ; 279sq.

⁶. Adopté par les parlementaires européens en 1986, c'est-à-dire au seuil d'un nouvel horizon politique galvanisé par la perspective du Grand marché (après les incertitudes que les crises économiques et stratégiques des années 1970 ont fait peser sur l'avenir de l'Europe politique), le rapport Baget-Bozzo exige une « véritable communication européenne » utilisant sans interdits tous les moyens et supports à sa disposition (Parlement européen, 1986).

⁷. Face aux nouvelles critiques formulées ou relayées par les médias après la difficile ratification du traité de Maastricht, la Commission nomme en 1992 un groupe d'experts composé de quatre-vingts professionnels de divers horizons (journalistes, universitaires, artistes, publicitaires, fonctionnaires nationaux et européens) qui, sous la présidence de l'eurodéputé belge Willy de Clercq, se voient chargés d'une triple mission : « établir un état descriptif des politiques d'informations et de communication » ; « livrer un diagnostic sur la qualité des dispositifs, actions, attitudes et moyens » ; « formuler des recommandations stratégiques » (de Clercq, 1993). Du rapport rassemblant les travaux du comité de Clercq, il ne ressortira que les vives réactions de désapprobation suscitées dans les milieux institutionnels par l'analogie entre la Communauté et un « produit » à « vendre » selon les recettes de la publicité et du marketing.

viennent renforcer le traditionnel « effort d'information » ; les principes et le lexique du marketing mais aussi les fictions figurées du grand public (le « citoyen européen », la « jeunesse européenne ») entrent dans les discours et les répertoires d'action de la Commission (Tumber, 1995). Longtemps pensée comme une artificialité de la pose et du discours institutionnels visant à naturaliser l'action de l'UE auprès des citoyens des États membres (Memmi, 1991), la communication n'est plus dès lors limitée à la mise en public des informations sur l'Europe. Elle est assumée comme l'instrument de sa légitimation politique. Au fond, si à partir des années 1980 les agents communautaires intégrationnistes (commissaires, porte-parole, agents de la DG X) mais bientôt aussi d'autres professionnels des affaires publiques européennes (journalistes internationaux, agents des *think tanks*, lobbyistes, conseillers en communication) s'investissent plus ouvertement dans la conquête de l'« opinion européenne », c'est d'abord et surtout parce que cette dernière constitue désormais la nouvelle frontière de l'Europe politique.

Pour apercevoir les raisons profondes du « problème » derrière les controverses et parfois une dramatisation à dessein, il faut ensuite s'intéresser aux éléments qui ont conduit, au cours de la dernière décennie, à une politisation des débats autour de la politique de communication de l'UE. Baisse chronique de la participation aux élections des eurodéputés (1999, 2004, 2009), échecs référendaires (2001, 2005 et 2008), europhobie déclarée de certains gouvernements des États membres : la fréquence des « crises » semble s'être emballée et, avec elle, les occasions pour les spécialistes toujours plus nombreux de l'information européenne de remettre publiquement en cause la politique de l'UE en la matière. L'« affaire Santer », ce scandale où fut mise en cause la probité des commissaires et hauts fonctionnaires européens, marque un seuil supplémentaire dans la critique et amorce une nouvelle étape dans la conception institutionnelle de la communication communautaire ; l'issue dramatique de l'« affaire » – la démission collective des commissaires en 1999 – étant presque unanimement analysée (Meyer, 1999)⁸ comme la conséquence d'une gestion maladroite par la Commission de ses relations avec la presse⁹. Sitôt nommé, le président Prodi promet donc

⁸. Les services en charge de la presse et de la communication auraient été incapables de faire face à l'écho médiatique donné d'abord aux rumeurs puis au scandale public déclenché par le rapport des Sages publié au début de 1999. Cette interprétation de la « crise » et de ses ressorts perdue au sein des institutions alors qu'une approche plus socio-politique de ces mêmes événements relativise fortement la responsabilité propre des « erreurs » de communication (Georgakakis, 2001).

⁹. Réunis à Helsinki en décembre 1999, les chefs d'État et de gouvernement invitent la CE à « étudier d'une manière générale la question de la politique de l'information de l'Union, en examinant notamment comment améliorer la coordination avec ses bureaux d'information dans les États membres ».

l'adoption rapide d'« une stratégie de l'information » et une refonte complète des services incriminés – la direction générale en charge de la communication ou DG X – dans le cadre d'une réforme globale de tout l'appareil administratif de la Commission (Cini, 2002). Après avoir dissout la DG X¹⁰ pour la restaurer dès 2001 (DG press) sous la pression du Parlement¹¹, le Collège Prodi adopte plusieurs textes visant dans un premier temps à redéfinir « un nouveau cadre de coopération » (Commission européenne, 2001b) et une meilleure « collaboration interinstitutionnelle » (Commission européenne, 2002b) pour la politique d'information-communication de l'UE, en application des principes de la gouvernance théorisés dans le livre blanc de 2001 (Commission européenne, 2001b). Ponctuée par de nouveaux records d'abstention aux élections européennes de juin 2004, la présidence Prodi s'achève dans un regain de critiques sur les défaillances de la communication des institutions européennes, et singulièrement celle du Parlement (Anderson, McLeod, 2008). Constitué à l'automne 2004, le Collège Barroso se dote en conséquence d'une première vice-présidence en charge des « relations interinstitutionnelles et de la stratégie de communication », mandat confié à la commissaire suédoise Margot Wallström, dont la lettre de mission comprend notamment la refonte de la politique de communication de l'UE. Après l'échec du TCE en 2005, Wallström travaille à la « professionnalisation » des services communautaires (Commission, 2005b), recourt systématiquement aux dispositifs de la démocratie participative (Commission, 2005c) et propose dans un livre blanc publié en 2006 une « véritable rupture » dans les objectifs politiques et la division du travail en matière de communication européenne (Commission, 2006). Les propositions portées par la Commission suscitent alors l'opposition ouverte des principaux partenaires institutionnels de la Commission (Parlement, 2006 ; sur les critiques institutionnelles du livre blanc, cf. Aldrin, Utard, 2008). Le débat qui s'en suit, largement investi et influencé par les *think tanks*, les sites d'information et les agences spécialisées, débouche sur un accord de compromis autour d'une plus grande coopération interinstitutionnelle en matière d'information-communication (Commission, 2007, 2008a).

¹⁰. Les unités qui composent la DG X sont éclatées principalement entre le Service du porte-parole (qui hérite de l'unité Médias et Communication) et la DG éducation culture (qui récupère les études d'opinion et les publications). Rompant avec la tradition, le président s'adjoint directement le portefeuille « Médias et Communication », en plus des secteurs transversaux de l'administration de la CE (secrétariat général et le service juridique).

¹¹. Suite à l'adoption en mars 2001 par les eurodéputés d'une « résolution sur la stratégie d'information et de communication de l'UE », où ils « soulignent que la politique de communication des institutions européennes doit être adaptée d'urgence » et « notent avec inquiétude que la distribution des responsabilités dans le secteur de la politique de l'information retarde considérablement l'adoption de décisions dans ledit secteur ».

Depuis la fin des années 1990, s'est installé un diagnostic qui impute les infortunes de l'Europe politique à un mauvais management des médias et des opinions. Dans cette perspective, on entrevoit les raisons du succès de cette rhétorique du défi insurmonté ou insurmontable (et ses corollaires : le retard et l'échec).

Notre propos n'entend pas s'inscrire dans cette rhétorique ou, pour le dire autrement, dans ce cadrage dominant du « problème ». La question de la pertinence ou de l'efficacité de la politique de communication de l'UE ne sera pas posée ici, sinon comme croyance ou ordre de justification des acteurs étudiés. Notre point de vue consiste plutôt à tenter d'analyser la communication européenne dans le mouvement même de son processus de fabrication. Pour ce faire, nous nous appliquerons à étudier un monde au travail (Becker, 1988), celui des professionnels de l'information européenne, avec ses routines, ses contingences et ses conflits, de la même façon que d'autres mondes de l'Europe ont été étudiés au concret (Georgakakis, 2002a ; Michel, 2005a). Dès lors que l'on se distancie de la signification des discours d'institutions ou des produits médiatiques pour faire la sociologie de leurs producteurs, la question de la publicité des affaires européennes n'apparaît plus comme un phénomène de stricte balistique discursive mais davantage comme un univers d'interactions multiples et complexes. Multiples d'abord, parce que la fabrication et la publicisation d'informations sur les activités communautaires, leurs interprétations et leurs commentaires procèdent des activités d'une pluralité d'acteurs. Et, en premier lieu, des agents des institutions communautaires : responsables politiques et leurs cabinets, personnels administratifs chargés de la communication (au Parlement, au sein de la Commission, au Conseil, au CESE et dans les États membres). Mais aussi, et de façon croissante, des producteurs privés d'information, de discours et d'analyses sur l'Europe : journalistes des médias d'information, militants des mouvements et partis politiques, groupes d'intérêts, *think tanks*, etc. Complexes ensuite parce que les interactions entre « producteurs », « promoteurs » et « montreurs » de nouvelles européennes ne peuvent se réduire à des relations purement fonctionnelles (ou le cas échéant dysfonctionnelles) destinées à faire connaître au public les faits « sensibles et significatifs » (les expressions entre guillemets sont empruntées à Molotch, Lester, 1981) de l'Europe politique, tant ces relations sont prises dans des tensions et des concurrences de divers ordres.

Pour saisir ce monde de la coproduction de l'information européenne, ce chapitre vise donc à interroger les dynamiques

historiques et sociologiques de structuration d'un espace de transactions et de relations réglées entre producteurs, courtiers, et médiateurs de l'information européenne ou, pour le dire plus simplement, à faire la sociologie du monde des professionnels de l'« espace public européen ». Pour tenter de rendre intelligible l'organisation de ces jeux transactionnels, nous procéderons en trois temps. Nous nous intéresserons d'abord aux agents de la Commission – et notamment de la DG comm¹² – qui prétendent aujourd'hui comme hier ordonner l'information européenne, et dont les pratiques mais aussi les discours portent trace des sédimentations organisationnelles de la bureaucratie communautaire (Pierson, 1996), en insistant sur les origines du stigmate organisationnel attaché à ces agents. En privilégiant toujours une perspective historique, nous chercherons ensuite à replacer les activités d'information-communication au cœur des tensions institutionnelles et politiques d'une Europe en construction, en insistant cette fois davantage sur les conflits de compétences, les enjeux hiérarchiques et l'hétéronomie politique qui s'exercent sur la fabrication de l'information européenne. Enfin, nous étudierons les transformations plus contemporaines de ce monde à travers l'évolution de la division du travail, la réallocation des ressources¹³ et la recomposition des relations entre fonctionnaires, journalistes, consultants et experts. Tout au long de notre analyse, nous ferons travailler des couples d'oppositions tels que administratif-politique, indépendance-interdépendance, autonomie-hétéronomie, permanence-intermittence ou hiérarchie-fragmentation, non pour séparer des types de producteurs d'information mais, pour mettre au jour les tensions et les logiques qui les font appartenir à un même monde, celui de l'information européenne dont la morphologie actuelle est à la fois l'héritière d'un système institutionnalisé de coproduction et le terrain d'une managérialisation croissante des affaires européennes.

¹². Par convention, nous utiliserons l'appellation actuelle – DG comm – pour désigner génériquement la Direction générale à la Communication de la CE. Ses appellations antérieures (DG X entre 1967 et 1999 ; DG press entre 2001 et 2005) ne seront utilisées que dans la référence à leur contexte historique précis.

¹³. Le terme n'est pas pris ici dans son acception utilitariste. Comme le rappelle Jacques Lagroye, « la notion de ressource n'a de sens que *relationnellement* et *relativement* : relationnellement, car est ressource ce qu'on a "en plus" par rapport à ce qu'a l'adversaire ; relativement, car une qualité ou une position sociale n'est ressource qu'en fonction de la hiérarchie des qualités et des positions que reconnaît le groupe » (Lagroye *et al.*, 2002 ; 261).

LES « GENS D'INFORMATION »
DANS LA BUREAUCRATIE COMMUNAUTAIRE
(ou les effets durables d'un principe originel de division du travail)

Les arbitrages relatifs à la répartition des tâches d'information décidés au moment de l'installation des Communautés ont produit des effets instituant et institutionnalisant sur l'ordonnement de ce secteur d'activité, notamment en termes de hiérarchies, de monopoles et de ressources. S'ils ne peuvent être tenus pour vrais, objectivement parlant, les mythes qui peuplent les organisations sociales font affleurer dans les discours de ses témoins et de ses acteurs les soubassements historiques et les mécanismes structurels des principes de classement-déclassement des positions. Comme toute institution, la bureaucratie communautaire possède ses propres récits édifiants. Ceux qui racontent les commencements de l'« aventure européenne », avec ses cohortes de « croisés » et de « pionniers », constituent un point d'entrée privilégié pour analyser la morphologie de l'espace positionnel et relationnel où évoluent et s'évaluent les agents de la communication communautaire, leurs savoir-faire et leur réputation de compétence. L'image que les « gens d'information » ont rapidement acquise au sein de la Commission offre ainsi une première matière saisissable pour mettre au jour les raisons objectives et structurales des principes intériorisés de hiérarchisation qui ont cours aujourd'hui encore dans l'administration communautaire. À contre-courant des analyses stratégistes de la « communication européenne », on y découvre que l'univers des spécialistes communautaires de l'information est d'emblée divisé, voire concurrentiel, offrant des ressources de légitimité inégales selon le mandat et la latitude d'action des acteurs sur l'économie de l'information communautaire.

« La DG des bras cassés »

Telle que racontée par ses protagonistes d'hier et d'aujourd'hui, l'histoire des agents de l'information européenne s'apparente à une légende dorée. Une légende dorée qui ressemble trait pour trait à la légende dorée des autres corps de serviteurs de l'Europe (sur ce point, voir l'histoire de l'information communautaire bâtie sur les témoignages de ses

« fondateurs », Dumoulin, 2007)¹⁴. Le ressort principal de ce récit des commencements est toujours identique, jouant sur l'évocation des mêmes figures narratives idéalisées : d'abord, des débuts incertains où s'engage une petite équipe d'aventuriers galvanisés par leur foi en l'Europe et portés par un ou une poignée de capitaines toujours indociles et courageux avançant au mépris des avaries politiques et des scepticismes ; ensuite, avec la réussite du processus d'intégration, le service s'étoffe, perd son charme d'épopée pionnière mais gagne ses galons de corps (professionnel) dans le corps (de l'administration communautaire). Cette supplantation du militantisme par la bureaucratie, et du génie des découvreurs par le professionnalisme des lauréats surdiplômés du concours de la fonction publique européenne, est acceptée comme le prix à payer d'un rêve qui a triomphé. Les services et les serviteurs de l'information européenne n'échappent pas à ce mythe des origines. Mais il y a plus ou plutôt autre chose dans le mythe étiologique des communicants institutionnels. Dans les témoignages qu'ils livrent très volontiers aux observateurs, les acteurs des premières années racontent tous – unanimement – l'image de « saltimbanques » des gens d'information au sein de l'administration naissante. Dans leur discours, les fonctionnaires affectés aux missions d'information et communication auraient pâti plus, et plus longtemps que d'autres agents d'une réputation d'amateurisme¹⁵. Traditionnellement, la DG comm bénéficierait de la réputation – peu enviable dans un corps réputé pour son haut niveau de qualification – d'être la « DG des bras cassés », des « poètes » au sens où, dans le référent institutionnel d'efficacité technique, juridique ou économique qui domine dans l'administration bruxelloise, le poète ou le saltimbanque sont supposés se perdre dans des tâches littéraires et futiles.

**Les « gens d'information »
dans l'ordre symbolique des postes de fonctionnaires**

« Les fonctionnaires du service de communication passent toujours pour des babas-cools inconséquents. Dans la maison, on a cette réputation d'être un peu la DG des bras-cassés... C'est en partie vrai... même s'il arrive rarement qu'on ait les deux bras-cassés... Pas tous, en tout cas [rire]. C'est en partie vrai, surtout parce que les autres DG ont pris l'habitude de ne pas nous prendre au sérieux. Du coup, ça a des effets. Les jeunes loups et les fonctionnaires brillantissimes

¹⁴. Sur ce point, voir l'histoire de l'information communautaire bâtie sur les témoignages de ses « fondateurs » (Dumoulin, 2007).

¹⁵. Même si les « pionniers » réunis autour de Jean Monnet à la CECA se perçoivent et se désignent comme des « missionnaires » de l'Europe. Cf. Rabier, 1993 : 25.

cherchent plutôt à être recrutés au secrétariat général ou à la DG concurrence, et pas chez nous. »

Agent ayant effectué ses dix années de carrière au sein de la DG comm (d'abord à Bruxelles et maintenant dans la représentation de la Commission dans un État membre). Extrait d'entretien avec l'auteur (février 2008).

Le rappel de cette disqualification est à ce point récurrent dans les discours qui s'échangent au sein de l'administration de la Commission – tant dans l'in-group (agents de la DG comm) que l'out-group (agents des autres DG) – que l'on peut la tenir pour une partie de l'objectivation indigène de l'ordre symbolique des DG et, plus largement, comme un élément de la hiérarchie symbolique de l'espace des postes et positions de l'administration communautaire. Cette situation est en effet confirmée par la valeur politique que les commissaires accordent traditionnellement à la DG comm mais aussi par l'analyse structurale de l'espace des postes d'agents au sein de la Commission. Concernant la faible valeur politique de la DG comm, il faut rappeler que le portefeuille de l'information et de la communication a été systématiquement attribué aux commissaires sur le mode d'un lot secondaire (voir annexe 1). Dans leur enquête consacrée aux commissaires européens, J. Joana et A. Smith évoquent la piètre image qui colle à la DG comm au sein des Collèges successifs et illustrent leurs propos d'anecdotes et de témoignages de commissaires et de membres de leurs cabinets sans ambiguïté sur ce point (Joana, Smith, 2002 : 76 et 177sq). Ils vont jusqu'à affirmer qu'« entre 1958 et 1999, la responsabilité globale de l'information au sein de la Commission a toujours été considérée comme un portefeuille peu valorisant pour un commissaire et une tâche ingrate pour la DG X » (id. ; 193). Concernant le faible rendement d'un passage par la DG comm dans les promotions de carrière des agents de la Commission, l'étude des trajectoires des hauts fonctionnaires européens réalisée par Marine de Lassalle et Didier Georgakakis fait ressortir que le passage par certaines DG de management interne (DG administration, DG informatique) et, traditionnellement, la DG comm, offre des effets accélérateurs moindres sur les carrières que les grandes DG « historiques » (DG concurrence, DG marché intérieur) ou les cabinets (sur ce point précis, voir aussi Stevens, 2001). Pour cette raison, les DG dispensant peu de « capital institutionnel européen » (Georgakakis, de Lassalle, 2007b) ont une valeur relative dépréciée comparativement aux DG qu'ambitionne de servir l'élite des agents. La faible valeur

politique de la DG comm et la dépréciation relative de ses postes se conjuguent et se renforcent réciproquement. L'absence de « grand » commissaire ou de commissaire véritablement investi dans les problèmes de communication engendre l'absence de grandes missions, de grands enjeux, c'est-à-dire peu de chances objectives pour un agent d'être repéré pour intégrer un cabinet (synonyme d'ascenseur garanti pour la carrière).

Les raisons génétiques du stigmat

Les fortes tensions accompagnant la création du Service commun de presse et d'information (1958-1961), les changements de dénomination (DG X, DG press, DG comm), la disparition momentanée des organigrammes de la Commission (entre 1999 et 2001), les relations conflictuelles avec d'autres services (Service du porte-parole, DG III¹⁶), tout cela est symptomatique du caractère contingent des enjeux tant administratifs que politiques que revêt cette direction et donc des faibles investissements qu'elle a traditionnellement suscités en termes de mandat politique et de perspectives de carrière administrative. Mais, parmi les raisons qui permettent d'expliquer historiquement le stigmat relatif qui la marque, la première réside dans la répartition des missions d'information-communication opérée au moment de l'entrée en fonction des Communautés créées par le traité de Rome. Sur le modèle de la structure administrative mise en place par Jean Monnet à partir de 1952 pour la Haute Autorité de la CECA, les responsables exécutifs de la CEE et d'Euratom se dotent d'un porte-parole pour informer et établir des contacts avec la presse.

Ces porte-parole agissent à la façon d'attachés de presse ; ils ont pour principales fonctions de rédiger des communiqués, de faire des *briefings*, de tenir des conférences de presse et d'assurer un contact serré avec les journalistes s'intéressant au processus d'intégration. Selon la logique d'organisation de ces exécutifs encore embryonnaires, le porte-parole est littéralement le cordon entre le cabinet et le monde extérieur : il exerce donc des fonctions politiques et aucunement administratives. En effet, si la frontière entre le politique (qui relève du cabinet) et l'administratif (qui relève des services) est parfois ténue dans le travail quotidien des institutions de gouvernement, il est possible toutefois d'énoncer un principe général de partage : est politique ce qui est « sensible » dans l'arène politique (Weber, 2003 : 119). Sensibilité définie non pas

¹⁶. À la fin des années 1980, la DG X et la DG III (marché intérieur) se sont livrées une lutte acharnée pour obtenir le dossier « politique audiovisuelle » (v. *infra*).

matériellement mais relationnellement et contextuellement, et qui s'évalue donc au degré d'intérêt (potentiel ou effectif) que lui accordent les partenaires de jeu politique, la presse, les médias de masse et donc, possiblement, l'opinion. Dans cette perspective, le travail d'un porte-parole des exécutifs communautaires est hautement sensible, donc explicitement politique. Ce qui explique d'ailleurs qu'ils soient considérés dès la période de fondation des années 1950 comme des membres informels des cabinets des exécutifs des trois Communautés (Bastin, 2003 : 265sq). Mais, pour informer les publics concernés par les décisions et l'activité desdites Communautés, celles-ci ont besoin de personnels qui rédigent des brochures, des fiches récapitulatives, de personnels aussi qui assurent la diffusion de cette information communautaire dans les États membres. Cette tâche plus administrative – car moins sensible à l'actualité et plus technique – ne peut être assurée par les porte-parole.

À l'initiative des députés de l'Assemblée parlementaire des Communautés¹⁷, un Service commun de presse et d'information (SPI) des Communautés est mis en place au début des années 1960. Comme l'indiquent les archives du SPI, ce dernier se concentre sur les « publics déterminés », c'est-à-dire sur les publics qui, soit, sont directement concernés par les décisions communautaires (décideurs économiques, agriculteurs, syndicats), soit, ont vocation à accueillir favorablement et relayer les avancées du processus d'intégration (universitaires). La communication du SPI se distingue clairement du travail des porte-parole puisqu'elle se destine principalement aux médias audiovisuels (radio, télévision, cinéma) et se décline en diverses publications ou tenues de stands dans les foires et expositions dans les États membres et à l'étranger. Il existe donc, dès le début des années 1960, un principe de division des tâches d'information-communication au sein des institutions communautaires : le SPI édite des brochures sur les activités communautaires et entretient des « relations publiques » avec quelques groupes spécifiques ; les porte-parole exposent la position des présidents et des commissaires des Communautés sur les sujets sensibles, importants. Chargé de la communication institutionnelle, le SPI diffuse régulièrement une information synthétisant et expliquant les grandes lignes du travail communautaire. En lien avec les cabinets, les porte-parole défendent les dossiers « chauds » qui font l'actualité et qui nécessitent la maîtrise d'une mise à l'épreuve médiatique.

¹⁷. Face au vide communicationnel sur le développement et les décisions des Communautés, les députés adoptent en juin 1958 une résolution qui préconise la création d'un « Service commun de presse et d'information ». Voir JOCE, 26 juillet 1958.

**La division du travail d'information
au sein de la Commission**

Dans une mise au point comminatoire, Giuseppe Caron, vice-président de la Commission en charge de l'information, rappelle les tâches respectives du Groupe du porte-parole et du Service commun de presse et d'information.

« À la suite d'un accord intervenu entre les présidents des trois Exécutifs le 1^{er} mars 1960, et des décisions relatives prises par chacun des Exécutifs, les Groupes du porte-parole seront rattachés à tout point de vue, à partir du 1^{er} janvier 1961, non plus au Service commun de presse et d'information, mais à l'Exécutif dont ils dépendent. La Commission a par ailleurs approuvé, lors de sa 114^e réunion du 27 juillet 1960, une définition des tâches ainsi que la structure de son propre Groupe du porte-parole, telles qu'elles sont indiquées ci-après :

A. Groupe du porte-parole de la Commission

Le porte-parole doit essentiellement suivre dans les détails quotidiens l'activité de la Commission et en interpréter à tout moment la politique. Son action d'information est donc une action à court terme, rapide et officielle. Le Groupe du porte-parole a une tâche d'information générale, et non une tâche d'information technique [...]

B. Service commun de presse et d'information des Communautés européennes

Le Service commun de presse et d'information est commun aux Exécutifs des trois Communautés européennes. [...] La tâche du Service commun est d'assurer l'information à longue échéance [...]. En conclusion, je demande aux services de la Commission que, conformément aux décisions de celle-ci, ils n'organisent leurs rapports avec la presse que par l'intermédiaire du Groupe du porte-parole ».

Extraits de « Tâches et fonctions du Groupe du porte-parole de la Commission et coordination de ses activités avec celles du Service commun presse et information des Communautés européennes », Communication interne de G. Caron aux hauts fonctionnaires, février 1961, CEAB 2 / 2930.

Sociologiquement, cette répartition fonctionnelle des missions de communication peut se lire comme une distinction implicite entre tâches nobles et tâches moins nobles ou ingrates, définies réciproquement du point de vue des compétences (dextérité verbale, sens politique, maîtrise des enjeux techniques et politiques des dossiers...) et des partenaires routiniers de chaque pratique professionnelle. Sur ce point, la sociologie a montré les effets induits par ce principe de division du travail sur les représentations réciproques des groupes professionnels, avec la constitution d'un corps d'élite

dont les membres sont jugés prétentieux par les autres groupes du même environnement professionnel qui sont renvoyés, pour leur part, à des tâches estimées en comparaison comme plus subalternes (à propos des « professions prétentieuses », voir Hughes, 1996). Un élément aggrave en quelque sorte ces effets de distinction : les fonctionnaires affectés aux tâches d'information-communication ne disposent pas – au moins jusqu'à une période très récente – d'une formation supérieure dans ce domaine. En transposant cette problématisation des hiérarchies professionnelles dans les milieux de l'espace public européen, on peut repérer le caractère élitaire des fonctions assignées aux porte-parole (travaillant directement avec leur commissaire et son cabinet, au cœur du politique, au front avec les journalistes dans la salle de presse) et, par contraste, la position subalterne – ou moins prestigieuse – des fonctionnaires du SPI (rédigeant des brochures, préparant des revues de presse et allant colporter le message européen dans les manifestations publiques et les colloques universitaires).

LE MANAGEMENT PARADOXAL DE L'INFORMATION-COMMUNICATION COMMUNAUTAIRE

L'institutionnalisation de cette division originelle du travail d'information-communication communautaire explique pour partie sa sensibilité aux conflits opposant les directions administratives de la Commission mais aussi aux tensions entre les institutions de l'UE (Commission, Parlement, gouvernements des États membres). Nous allons voir maintenant que le mandat des porte-parole n'a donc pas été le seul obstacle aux efforts des agents de la DG comm pour s'imposer comme le centre administratif de l'information puis de la communication communautaires. Les services spécialisés des autres DG et institutions de l'UE ont également contribué à fragmenter le travail d'information-communication, au même titre que les divergences entre les responsables d'une scène politique européenne transfigurée par l'approfondissement de l'intégration et les nouvelles adhésions.

L'institutionnalisation de la fragmentation

Au moment où est décidée la fusion des exécutifs, la structure « interexécutive » (1965-1967), chargée d'organiser la

fusion des services, choisit de reconduire la hiérarchie des fonctions pour les agents chargés des relations avec la presse et l'opinion. Le SPI est donc transformé en Direction générale (bientôt désignée DG X) de la Commission unique. Parallèlement est créé un Service du porte-parole (SPP) unique qui prolonge très directement le Groupe du porte-parole qui fonctionnait depuis 1958 au sein de la Commission de la CEE. Les relations avec la presse sont donc officiellement scindées en deux territoires distincts : le SPP, dirigé par Bino Olivi, est en charge de la presse accréditée à Bruxelles ; la DG X est en charge de la presse non accréditée et donc, principalement de la presse régionale des pays membres. Ce partage fonctionnel et territorial va nourrir une rivalité durable, incarnée par l'opposition entre les responsables de la DG X et ceux du SPP. Opposition érigée en légende par ses propres protagonistes, J.-R. Rabier et B. Olivi, et qui, sur le plan plus objectif de la culture administrative, s'est traduit par l'impossible rapprochement entre les deux services pourtant souhaité par différents présidents de la Commission¹⁸.

Rien de personnel...

Le différend entre J.-R. Rabier et B. Olivi symbolise durablement les tensions entre porte-parole et communicants au sein de la bureaucratie communautaire.

J. R. Rabier – Ancien fonctionnaire français du Plan, Rabier rejoint Jean Monnet en 1954 à Luxembourg et devient chef de cabinet du président de la Haute Autorité de la CECA. En 1960, ce catholique personnaliste diplômé de sciences politiques devient directeur général du SPI et le reste jusqu'à la transformation du SPI en Direction générale à la Presse et à l'information (DG X) en 1967. Il est nommé à nouveau directeur général de celle-ci en 1970 mais doit céder sa place à un haut fonctionnaire irlandais à l'occasion du premier élargissement (1973).

B. Olivi – Fonctionnaire italien, diplômé en droit, Olivi est appelé en 1960 auprès du commissaire Giuseppe Caron (dont le mandat couvre l'information) en qualité de chef de cabinet adjoint. Quand, en 1962, il faut désigner un nouveau porte-parole de la Commission de la CEE, Caron propose son collaborateur. Olivi occupe cette fonction jusqu'en 1977 et met en œuvre le fonctionnement de la salle de presse de la Commission fondé sur le système des accréditations, les « rendez-vous de midi » et un « code » des relations Commission-presse (v. infra).

¹⁸. À trois reprises seulement le chef du SPP a été simultanément le directeur général de la DG X : R. Ruggiero (1977-1982), après que le président Jenkins a imposé la fusion des deux services ; J. Faull (2001) assura cette double responsabilité pendant la période transitoire de récréation de la DG X par le président Prodi ; C. Le Bail fut chef du SPP et directrice générale faisant fonction de la DG press pendant la longue constitution de l'organigramme de la DG (novembre 2004-novembre 2005) à l'occasion de l'installation de la Commission Barroso.

Dans les entretiens qu'ils ont accordés à une équipe d'historiens emmenée par Michel Dumoulin, Rabier, Olivi mais aussi ceux qui furent leurs collaborateurs (Paul Collowald, Colette Le Bail, Max Konsthamm, Manuel Santarelli, etc.) ressassent à l'envi les épisodes de ce duel (cf. The Oral History Project, Archives historiques de l'Union européenne, Institut universitaire européen, Florence). Sur le profil respectif et la relation des deux responsables de l'information communautaire dans les années 1960, M. Santarelli livre l'analyse suivante : « Il y a eu des luttes d'influence [...] mais il n'y a jamais eu entre eux aucun élément de rivalité purement personnelle : ils avaient des points de vue différents sur ce qu'il fallait faire, non pas sur l'objectif de l'action européenne mais sur ses modalités. Rabier était certainement beaucoup plus engagé, d'une manière fédéraliste radicale alors qu'Olivi, fédéraliste aussi et spinellien fidèle, était moins dogmatique et plus convaincu de la nécessité de tenir compte des réalités nationales et des risques pour l'Europe d'une supranationalité brûlant les étapes. »

(The Oral History Project, op. cit.).

La hiérarchie entre agents de la DG X et porte-parole est renforcée par le rapport différentiel au jeu des contraintes institutionnelles et des perspectives de carrière. Généralement, les porte-parole sont pour plus de la moitié d'entre eux des journalistes recrutés personnellement par les commissaires (Joana, Smith, 2002) alors que les agents de la DG X sont très majoritairement des fonctionnaires ou assimilés qui effectuent un passage long dans cette DG où les promotions sont lentes du fait de la pérennité en poste des chefs d'unité et des directeurs (ce point est détaillé et illustré plus loin). On notera ici que, concernant les « gens d'information », la spécialisation et le professionnalisme reconnus tant objectivement (v. supra, communication de G. Caron) que subjectivement aux seuls porte-parole par l'institution reposent pour l'essentiel sur l'internalisation de compétences professionnelles acquises dans des champs d'activité (principalement le journalisme) extérieurs au monde politico-administratif des fonctionnaires européens.

La centralité très relative des services centraux

Si le poids d'une DG dans l'espace communautaire se mesure subjectivement à sa réputation, on a vu qu'il s'évalue objectivement à plusieurs indicateurs tels que la valeur politique qu'elle confère à un portefeuille de commissaire ou le gain de capital institutionnel européen qu'elle dispense aux fonctionnaires qui la servent. Il s'évalue aussi plus immédiatement à sa capacité à imposer ses fonctions, sa dotation en moyens humains et financiers ou encore à la

qualité, voire au pouvoir des soutiens extérieurs dont elle bénéficie¹⁹. Or, sur ce point, l'examen de l'évolution et de la structure des personnels communicants, comme l'analyse de leurs relations extérieures sont très éclairants. En effet, si la DG comm a disposé statutairement et exercé effectivement son rôle de « service central » auprès de ses propres agents travaillant au Berlaymont ou dans les représentations de la Commission dans les pays membres²⁰, c'est à ce périmètre restreint que s'est traditionnellement limitée sa capacité à ordonner les activités de la communication communautaire. En effet, dès la mise en place de l'appareil administratif communautaire, on dénombre une multitude d'autres agents et services de communication qui échappent à toute centralisation. C'est le cas, nous l'avons vu, des porte-parole qui agissent comme attachés de presse des différents commissaires, gérant directement leurs relations avec les envoyés de la presse européenne accrédités à Bruxelles, et dépendent directement du président de la Commission (le chef des porte-parole étant le porte-parole du président). C'est le cas également des agents des services de communication qui se développent dès la fin des années 1960 dans les différentes DG, notamment les DG « historiques ». Pour gérer les relations avec leurs « ressortissants » – groupes professionnels et/ou interlocuteurs des administrations nationales – ces DG étaient en effet progressivement leur propre service d'information-communication assurant la transmission des informations et les relations publiques auprès de leurs partenaires et ressortissants. (Un retour sur cette réalité éclaire d'ailleurs d'un jour différent les appels à plus de « décentralisation » formulés ces dernières années par les responsables politiques et administratifs de la DG comm). C'est le cas enfin des services de presse et personnels de communication des autres institutions, tels que la DG presse du Parlement ou la Direction Communication de la BCE.

Quantitativement, le nombre des agents attachés à la DG comm progresse assez rapidement. De la petite centaine de fonctionnaires qui passent du SPI à la DG X, les effectifs atteignent rapidement deux cents agents. En 1972, un rapport du Parlement fait en effet état de deux cent quinze fonctionnaires attachés à cette mission et de soixante-et-onze

¹⁹. Les « coalitions de cause », en partie consolidées par leurs soutiens extra-institutionnels, génèrent des effets non négligeables sur les cadres des politiques publiques et la nature de leurs instruments. Voir Sabatier, 1998.

²⁰. Depuis la mise en place de la DG comm, les personnels des Représentations de la Commission installées dans les capitales des pays membres dépendent de la DG comm (et dépendaient auparavant du SPI). Il est à noter que ces services déconcentrés de la Commission s'appelaient Bureaux extérieurs de presse et d'information. Sous sa présidence, Jacques Delors a souhaité changer leur désignation et leur donner ainsi une fonction plus diplomatique.

« autres agents », c'est-à-dire principalement des personnels contractuels. Aujourd'hui, près de mille personnels relèvent de la DG comm²¹, ce qui n'est pas négligeable si l'on compare ce chiffre à la moyenne du nombre d'agents par DG qui est de six cents agents, mais qu'il faut relativiser au regard d'autres DG : plus de mille agents dans les DG agriculture, énergie et transports, entreprises et industrie ; deux mille à la DG recherche. Le chiffre de neuf cents agents est à relativiser si l'on signale que quatre-vingt-dix de ces agents dépendent du SPP et que plus de cinq cents se répartissent dans les représentations de la Commission dans les États membres. Et plus encore si l'on rappelle que certaines DG disposent de services de communication assez étoffés. Ainsi, si l'on observe la situation des agents assignés à la communication dans les grandes DG « historiques », on remarque la présence d'équipes conséquentes et, surtout, structurées en véritables services de communication. On peut en donner une illustration en citant l'Unité R.4 Communication externe de la DG économie et finances qui compte vingt agents, l'unité R.4 Communication et information de la DG entreprises et industrie qui compte 25 agents, l'unité 1 de la DG concurrence qui compte seize agents ou enfin l'unité A.4 Communication interne et externe de la DG marché intérieur et services qui compte plus de trente agents.

Traditionnellement, ces services sectoriels de communication n'ont aucun lien de subordination avec la DG comm. Ils bénéficient de lignes budgétaires propres et sont sous l'autorité de leur directeur général, exerçant lui-même sous l'autorité du commissaire ayant mandat sur la DG. Ainsi, la campagne pour le lancement de l'euro en 2002, qui par son succès compte parmi les campagnes de référence au sein de la Commission, a été initiée et pilotée par le commissaire aux affaires économiques, monétaires et financières, Yves-Thibault de Silguy, avec l'appui de ses propres services de communication (l'unité R.4 de la DG économie et finances)²². Mais cette communication sectorielle ne concerne pas seulement, loin s'en faut, des campagnes aussi médiatisées, « grand public » et unanimement soutenues par les différentes institutions de l'UE. Elle est le plus souvent utilisée comme un instrument dans le rapport de force entre les services ou les institutions, comme l'illustre l'extrait d'entretien dans l'encadré ci-dessous.

²¹. Chiffre établi à partir des organigrammes 2008 de la Commission et qui indique une progression légère depuis les années 1990. En 1997-98, une évaluation interne de la Commission estimait à 935 personnes-années le personnel affecté aux tâches d'information-communication. Cf. Rapport DECODE (DEcoder la COMmission de Demain), 1998. Le dernier « Rapport Ressources humaines » (2009) indique que 1 023 personnels sont affectés à des tâches d'« information, communication et publication », soit 3 % des salariés de la Commission.

²². La Commission allouant plus de 200 millions d'euros par an à cette campagne en 1998 et 1999. Cf. Rapport ECFIN/R/4/2002/04, (juillet) 2003.

**Gagner l'opinion publique
pour gagner la bataille interinstitutionnelle**

« Dans cette maison, la Commission, et dans la plupart des DG, il n'y avait pas une culture de communication très poussée. Pour les opérationnels de ma génération [28 ans de carrière à la Commission], la communication était même une question un peu obscure. Un problème additionnel. On se souciait des votes au Parlement et au Conseil. Il y a plusieurs raisons à cela. Et la première, c'est qu'on n'avait pas besoin de faire du marketing : l'intérêt est là, ipso facto. Et puis, pour nous, il y a eu le Big Bang de l'achèvement du Marché intérieur. Là, sans trop de professionnalisme, sans trop de moyens, on a commencé à faire de la communication. Mais notre problème, ce n'est pas seulement la communication avec les entreprises. Elle n'est pas assez structurée mais elle existe. Depuis toujours. Le problème, c'est quand un service prépare une action, une politique, et qu'on sait que chaque institution va chercher à tirer la couverture à soi sur notre travail. On sait maintenant qu'il faut gagner l'opinion publique, les médias pour gagner la bataille interinstitutionnelle. Le politique introduit trop de perturbation. Regardez la directive Bolkenstein au départ... et comment elle a atterri. C'est pareil avec les nouvelles directives Marché public. Il y a quelques centaines d'amendements, dont certains sont contradictoires. C'est ça le problème : le Parlement, dans sa grande sagesse [sourire] peut voter tout et son contraire. Il y a une dérive des politiciens qui jouent aux technocrates. Si, nous, on ne communique pas, on perd la bataille. On laisse détricoter ou affaiblir tout le travail de l'exécutif. C'est le danger des chambres gouvernantes. »

*Un haut cadre administratif de la DG marché intérieur et services
(entretien avec l'auteur, novembre 2007).*

Pour cette raison, la compétence – principalement opérationnelle – de la Commission à administrer la communication communautaire constitue de façon récurrente un point politiquement très sensible entre les principales institutions de l'UE. Qu'elle soit jugée responsable de ses « échecs » ou qu'elle soit suspectée, par les eurodéputés ou les gouvernants nationaux, de communiquer son propre message – « faire de la propagande » – auprès des publics des États membres. Dans cette perspective, la position et la légitimité des agents de la DG comm au sein des milieux de la communication communautaire sont donc sujettes à des variations liées aux conjonctures politiques et à l'ascendant de la Commission dans les relations interinstitutionnelles. De la même manière que l'on peut observer des différences de statuts, de missions et de positions symboliques entre les porte-parole (nommés par les commissaires et affectés directement à des missions politiquement sensibles) et les agents de la DG comm (recrutés pour la plupart par concours et

exerçant des tâches plus souterraines), on peut relever une certaine adéquation entre le profil et la permanence relative des directeurs généraux de cette DG et l'état de la conflictualité intra-communautaire. Depuis la création de la DG comm (DG X en 1967), quatorze directeurs généraux se sont succédé à sa tête. Si tous possèdent les propriétés d'une élite internationalisée (diplômés d'un troisième cycle universitaire, expériences à l'étranger, polyglottes), l'examen longitudinal de leurs carrières respectives permet de dégager deux profils distincts : 1/ les collaborateurs politiques, souvent des grands commis des États nationaux (juristes ou diplomates), engagés en politique et ayant officié comme chefs ou chefs-adjoints de cabinet de ministres et de commissaires européens. Ce sont des intermittents de l'administration communautaire dont la durée de passage dans celle-ci, inférieure en moyenne à cinq ans, est liée au responsable politique dont ils sont le collaborateur ; 2/ les serviteurs de l'Europe, titulaires de la fonction publique européenne, rarement passés en cabinet. Ce sont des permanents de l'administration communautaire (plus de vingt ans en moyenne) dont témoigne leur longévité à la tête de la DG comm (supérieure à cinq ans). Tendanciellement, la présence des collaborateurs politiques à la tête de la DG comm correspond à des périodes de forte hétéronomie politique de l'appareil communautaire d'information-communication (voir annexe 1). Mais cette hétéronomie politique ne doit pas occulter des changements tout aussi profonds liés à l'émergence d'un véritable marché de l'expertise en matière d'information et de discours sur l'Europe. En effet, à partir de la fin des années 1980, sont survenues des transformations dans l'économie et la division du travail de l'information européenne entraînant une recomposition des logiques de coproduction et donc des interactions entre professionnels intra-institutionnels (agents de la DG comm, porte-parole, communicants des autres DG) et professionnels extra-institutionnels. En même temps que se sont progressivement démultipliés les métiers de l'information européenne – avec notamment l'apparition d'agences de communication, de *think tanks* et de sites internet spécialisés – s'est affirmé un espace d'activité toujours fortement hétéronome mais désormais fondé sur une rationalisation et une plus grande reconnaissance de compétences spécifiques.

Si les « mauvais » résultats régulièrement enregistrés par de multiples indicateurs²³ ont conduit à une mise en critique systématique de la politique de communication de l'UE, ce point de cristallisation des débats cache des transformations plus structurelles dans les relations des partenaires-rivaux de l'espace public européen. La production de contenus, d'analyses, de conseils et même de critiques à propos de la politique d'information-communication communautaire est aujourd'hui devenue un marché où se gagnent des positions d'experts reconnus, des contrats et où se déploient des stratégies professionnelles, des entreprises économiques et des carrières individuelles. Tenue pour étanche en théorie, la division du travail entre, d'une part, les personnels spécialisés des institutions publiques (porte-parole, attachés de presse, services de communication) et, d'autre part, les journalistes politiques, fait généralement place dans la pratique à des rapports plus interpénétrés (sur ce point, voir les témoignages et analyses rassemblés dans Accardo, 1995). Outre ces effets attendus de socialité générés par les rapports transactionnels de l'activité professionnelle, l'examen des carrières dans le « monde de l'information européenne » (Bastin, 2003) révèle également l'extrême porosité du périmètre politico-administratif des institutions communautaires. Des agents et des entreprises privées (agences de presse, conseils en communication, instituts de sondages) collaborent de façon permanente voire exclusive avec les institutions de l'UE. Certains de ces collaborateurs extérieurs se reconvertissent en agents des institutions (*id.*: 258), quand des agents communautaires partent servir ces structures privées spécialisées dans les affaires européennes. Ce processus révèle d'abord, on l'a dit, une diversification des métiers et des carrières de l'information européenne. Mais il témoigne plus encore de l'intense circulation des mêmes ressources cognitives et relationnelles au sein d'un champ d'activité dont les contours (débordant les frontières institutionnelles de l'UE) et les règles du jeu tendent à se stabiliser autour de deux espaces de pratiques professionnelles contigus mais symboliquement différenciés de l'information européenne : la fabrication de contenus (principalement confiée à des agences de sous-traitance) et l'analyse stratégique (proposée généralement par des structures spécialisées prétendant contribuer à la production de cadres de perception, d'interprétation et de

²³. Les principaux indicateurs d'efficacité de la politique de communication de l'UE sont notamment le niveau de mobilisation électorale ou de soutien que manifestent les eurocitoyens et l'importance de la couverture médiatique des affaires communautaires.

transformation du « problème » de la communication européenne).

***Journaliste international à Bruxelles :
un métier en voie de normalisation ?***

Dès les premières années de l'intégration européenne, les journalistes sont enrôlés à divers titres dans la politique d'information des institutions communautaires. Et d'abord, comme « *transfuges* ». À la direction de la CECA, J. Monnet s'entoure de journalistes, comme Paul Collowald (ancien correspondant du *Monde* à Strasbourg) ou François Duchêne (ancien correspondant du *Manchester Guardian* à Paris), pour faire entrer les pratiques et savoir-faire professionnels dans le travail de relations-presse de la Haute Autorité. La plupart des porte-parole du GPP puis du SPP sont recrutés dans les rangs des journalistes de métiers, acquis à la cause intégrationniste, qui se rapprochent des entrepreneurs d'Europe en couvrant leur travail (Collowald, 1993). Les journalistes sont également enrôlés comme *médiateurs* dans l'effort constant de faire connaître au public les avancées de l'intégration européenne. L'histoire de l'*Agence Europe* (créée avec la CECA en 1952 à Luxembourg, elle déménagera à Bruxelles avec l'installation de la Commission des CE) et la carrière de son fondateur emblématique, Emanuele Gazzo²⁴, montrent assez l'activité « européiste » (Lelu, 2000) des premières agences de presse installées à Bruxelles – telles que l'agence *Agra* ou *Europe Information service* – et le soutien financier qu'elles reçurent de la Commission, notamment à travers une politique intéressée d'abonnement (contre quelques dizaines d'abonnements, la Commission obtenait des agences ou des titres de presse nationaux l'envoi d'un correspondant permanent à Bruxelles). Enfin, les journalistes sont encore amenés à servir la « construction européenne » en tant qu'*experts* du travail rédactionnel que les des institutions communautaires emploient comme sous-traitants, comme collaborateurs externes dans la production des biens d'information-communication. Dans sa diffusion toujours plus massive d'informations et de supports de communication – brochures, fiches, *newsletters*, études, rapports et bulletins d'information – la Commission recourt à partir de la fin des années 1960 aux services de ces professionnels de l'écriture que sont les

²⁴. Né avec le siècle, E. Gazzo est un journaliste italien dépêché à Luxembourg par l'ANSA aux commencements de la CECA. Il participe en 1952 à la fondation de l'agence « Informations internationales Europe » qui deviendra l'*Agence Europe*. Fervent fédéraliste, Gazzo bénéficiera longtemps du soutien de la Commission (sous forme d'abonnements).

journalistes travaillant alors en *free lance* pour les Communautés.

Grâce à la mise en place d'un système d'accréditation original et sophistiqué, cogéré avec l'association professionnelle des journalistes internationaux exerçant à Bruxelles (voir encadré ci-après), la Commission a très tôt créé les conditions d'existence d'un corps de presse européen présent à Bruxelles et capable de rendre compte au jour le jour de l'activité des institutions communautaires. En faisant venir les médias d'information à Bruxelles, la Commission cherche aussi à imposer l'image d'un centre d'impulsion politique dans un système décisionnel communautaire éclaté géographiquement (entre Bruxelles, Strasbourg, Luxembourg et désormais aussi Francfort) et techniquement complexe. Cette intégration de la donne européenne par une partie des entreprises médiatiques – principalement issues des États membres mais aussi de l'étranger – se traduit par la construction de véritables carrières de « journaliste européen » à Bruxelles, par la présence grandissante de journalistes accrédités au « briefing de midi » (où les porte-parole des commissaires font un point-presse devant les journalistes accrédités et répondent à leurs questions) ou encore par la lente émergence d'une actualité « européenne » (synonyme ici d'affaires politiques communautaires) dans les grands médias nationaux. Dans ce diagnostic, il convient également de faire justice aux efforts engagés en direction des journalistes par les agents spécialisés depuis les commencements de l'intégration.

Les accrédités du Berlaymont

Au début des années 1960, la Commission établit des règles d'accès des journalistes à la salle de presse du Berlaymont (siège de la Commission) et systématise le caractère quotidien du point de presse – qui prend alors le nom de « briefing de midi » ou « rendez-vous de midi » – tenu par les commissaires ou, le plus souvent, leurs porte-parole. L'accréditation (autorisation d'assister aux conférences données au centre de presse du Berlaymont) fait l'objet d'une véritable cogestion entre le Groupe du porte-parole (dirigé par B. Olivi de 1962 à 1977) et l'Association de la presse internationale (API), regroupant les correspondants installés à Bruxelles. Ce que d'aucuns ont appelé le « système Olivi » (Bastin, 2007) repose principalement sur le concept du briefing quotidien mais aussi sur un certain nombre d'avantages réservés aux accrédités tels qu'une garantie d'exclusivité temporaire des propos recueillis en salle de presse (avant publication de communiqués, puis diffusion satellite et maintenant mise en ligne). Dans un entretien accordé au sociologue Gilles Bastin, B. Olivi justifie ainsi la quotidienneté du briefing : « Pourquoi ? Pour donner le maximum aux journalistes et pour les tenir. Les contrôler un peu. Sinon, ils s'éparpillaient dans la maison, il y avait les bruits de couloir, les fuites... C'était une façon de servir les journalistes » (Bastin, 2003 :

74). Dans cette même logique, le programme Europe by satellite (« Service d'informations télévisées de l'Union européenne ») fournit depuis 1995 des images, des sujets d'actualité et du matériel audiovisuel aux journalistes.

40 en 1963, les journalistes accrédités au Berlaymont étaient 1 300 en 2005, 1 100 en 2008 et à peine plus de 800 (hors techniciens audiovisuels) en 2010 (source : API). Cette baisse récente signale, selon les représentants de l'API, un rejet des méthodes « propagandistes » de la Commission qui tend à confondre information et communication (cf. Stephen Castle, « As the EU Does More, Fewer Tell About It », www.newyorktimes.com, 21 March 2010).

Plusieurs indices montrent que l'esprit unanimement intégrationniste des commencements qui présidait aux collaborations entre professionnels de l'information par-delà les frontières institutionnelles a vécu. Et avec lui, donc, une forme d'enrôlement des journalistes dans les institutions de l'UE fondée sur le *credo* européen et les affinités électives. Cette évolution tient sans doute autant à l'épuisement relatif de la force mobilisatrice de ce *credo* qu'à une normalisation (ou une dé-différenciation) des profils sociologiques, des pratiques et de l'éthique professionnelles des journalistes dont la carrière passe par une accréditation au Berlaymont²⁵. L'épisode de l'« affaire Santer » a brutalement mis au jour l'épuisement des logiques originelles de collaboration ou de co-production entre les journalistes et leurs informateurs de la Commission. D'une certaine façon, la réaction indignée des organisations professionnelles de journalistes internationaux à Bruxelles face à la proposition de la Commission de créer sa propre agence de presse²⁶ signale l'épuisement d'un système de coproduction de l'information européenne avec la presse accréditée, comme d'ailleurs l'affirmation nouvelle d'une déontologie de cette dernière.

Une codification du « on » et du « off »

L'« affaire Santer » a amené une réflexion de part et d'autre de la relation Commission-presse. L'accord établi en 1995 entre l'API et le

²⁵. À partir de l'étude quantitative des « carrières » d'accrédités, Bastin observe chez ces derniers une tendance à la normalisation à la fois sociologique et professionnelle dès les années 1980. Il appuie cette observation sur la conjonction des phénomènes suivants : « normalisation de la présentation d'une carte professionnelle à l'entrée dans ce monde, raccourcissement de la durée moyenne de la carrière locale des accrédités et déplacement vers le haut de cette carrière dans le cycle de vie des journalistes, diminution des situations de pluriactivité ». En lien avec cette évolution, il note également « une diminution de la capacité de ce monde de l'information à s'autoréguler par rapport à la régulation fournie par le cadre professionnel » (Bastin, 2003 : 110).

²⁶. Proposition présentée dans le Livre blanc de 2006 comme la volonté d'« examiner l'opportunité de disposer d'un service interinstitutionnel doté d'un mode de fonctionnement répondant aux normes professionnelles » (Commission, 2006 ; 10).

Groupe du porte-parole, et qui était destiné à mieux encadrer la relation mais aussi à fonder la déontologie des journalistes couvrant les activités de la Commission, précise aujourd'hui de façon inédite le niveau d'officialité des échanges entre les journalistes accrédités et leurs informateurs :

« Statut applicable aux déclarations faites en Salle de Presse

– "On the record": Les informations peuvent être attribuées nominativement aux porte-parole de la Commission. Toute déclaration en Salle de Presse ou lors d'autres briefings rentre dans cette catégorie, sauf indication expresse d'un autre régime.

– "Off the record": Les informations peuvent être attribuées aux "sources de la Commission". Toutes les informations seront dans la mesure du possible données en salle de presse, cette obligation ne pouvant être considérée comme une tentative de réduire les contacts directs avec le Service du porte-parole. Une telle pratique devrait éviter que des informations importantes ne soient pas mentionnées en Salle de presse et restent confinées à de petits cercles de personnes très averties ou de journalistes spécialisés sur certaines questions. La transmission EBS sera interrompue manuellement pour les informations "off the record".

– "Background" : Les informations ne sont pas attribuables. »

Extraits de la « Codification des accords entre le Service du porte-parole de la Commission européenne (SPP) et l'Association de la presse internationale (API).

Bien que jugée toujours insuffisante par les entrepreneurs d'Europe, la couverture médiatique de l'actualité de l'UE a cependant fortement progressé au cours des vingt dernières années grâce notamment à la montée en visibilité des problématiques communautaires dans le jeu politique des différents États membres, corollaire de l'extension des compétences transférées à l'UE par les traités successifs depuis Maastricht. Mais l'Europe politique reste un espace politique fragmenté (Smith, 2004 ; 54sq) dont le caractère à la fois technique, complexe et lointain explique qu'elle soit un sujet peu couvert par les médias généralistes qui le traitent principalement au prisme des enjeux nationaux (Schlesinger, 2003 ; Baisnée, Frinaut, 2007). Plus : l'UE est quasiment ignorée par le principal média d'information des Européens, la télévision. La Commission a donc multiplié les initiatives depuis vingt ans pour inciter une meilleure couverture médiatique des activités de l'UE (EbS, portail Europa.eu, banques d'images et de reportages audiovisuels, réseau européen de radios). Si ces initiatives ont des effets limités (achoppant notamment sur le désintérêt manifeste du public pour la vie politique de l'UE)²⁷, l'explosion subséquente de la production institutionnelle de contenus médiatiques a récemment provoqué une nouvelle ire des journalistes accrédités. En février 2010, Frans Boogaard,

²⁷. Si les raisons en sont multiples, ce désintérêt explique pourquoi les chaînes de télévision boudent l'Europe (Baisnée, 2002). Sur l'expérience Euronews, voir Baisnée, Marchetti, 2000.

correspondant à Bruxelles du journal *Algemeen Dagblad* et membre du Conseil de direction de l'API, publie sur le site de cette dernière une tribune intitulée « Bruxelles mérite d'avoir ses chiens de garde » où il dénonce l'évolution de la stratégie communicationnelle des institutions de l'UE, et singulièrement de la Commission :

« Face à une présence diminuée des journalistes, une politique de Public Relations toujours plus agressive des institutions peut être observée, avec web-tv, fourniture gratuite de photos et interviews assurées par des agents intérieurs. Les représentations de la Commission à l'étranger organisent leurs propres conférences de presse. Et contrairement à la pratique antérieure, presque tous les briefings, toutes les conférences de presse et toutes les réunions publiques peuvent être suivies sur internet. Si les correspondants ne manquent naturellement pas aussi d'en profiter – pour "couvrir" Strasbourg au départ de Bruxelles par exemple – il n'en reste pas moins que certains médias ne manquent pas d'estimer que l'actualité de "Bruxelles" peut tout aussi bien être suivie de l'étranger – développement qui ignore naturellement tout à fait l'importance des contacts directs, de l'expérience du labyrinthe européen acquise avec le temps et de l'information background. » (cf. www.api-ipa.eu).

Cette indignation dont la rhétorique est proprement professionnelle (donc déprise de tout *credo* européiste) confirme, d'une part, la normalisation en marche de la profession de journaliste international à Bruxelles et, d'autre part, l'émergence à la périphérie directe des institutions d'un secteur de sous-traitance spécialisé dans la production de contenus (rédactionnels, audiovisuels, web) « européens »²⁸.

Économie de l'expertise en matière d'information européenne

Peinant à s'incarner dans l'esprit des populations, du fait de sa complexité décisionnelle et de son éloignement physique, souffrant d'une réputation d'hydre administratif et technique enfermé dans un langage abscons (Schmitter, 1996), l'UE reste donc malgré tout un sujet d'information peu « vendeur » auprès du grand public (Marchetti, 2004). Paul Magnette parle d'ailleurs d'un espace public « orléaniste » (Magnette, 2004) afin de signifier son rétrécissement aux seules élites éclairées

²⁸. À titre d'exemples, on peut citer l'agence Media Consulta (l'agence-mère installée à Berlin dispose de succursales dans tous les États membres) produisant du rédactionnel (fiches, brochures, magazines) pour la DG comm et d'autres DG dans le cadre d'un contrat-cadre ou encore l'agence bruxelloise Mostra (disposant d'agences partenaires dans vingt-cinq des vingt-sept États membres) qui a effectué plusieurs campagnes de promotion de politiques publiques européennes (santé, pêche, lutte contre les discriminations, etc.) et produit aujourd'hui EuroparlTV, la chaîne web du Parlement européen.

de la scène européenne²⁹. Ces conditions et modalités de publicité de l'UE ne sont pas étrangères au processus de rationalisation qui, au cours des dernières décennies, a progressivement mais profondément transformé l'économie de l'information européenne. Économie doit s'entendre ici *lato sensu* comme métaphore heuristique appliquée à l'échange organisé de biens immatériels – sur des marchés (lieux et techniques d'échange), selon des rôles différenciés (producteurs, courtiers, acquéreurs) et un système de règles et de valeurs – mais aussi *stricto sensu* comme transaction tarifée d'offre et de demande de produits ou services. Ce sont d'abord les journalistes, on l'a vu, qui très tôt sollicités par la Commission pour des prestations rédactionnelles se sont organisés en entreprises spécialisées associant des professionnels de la communication, afin de proposer des services adaptés aux besoins de l'institution et remporter les marchés qui y correspondent. Des agences comme *European Research Associates* (créée en 1979) ou plus tard *GPlus Europe* (voir encadré ci-après) ont ainsi été fondées par des professionnels de l'information ou de la communication, tous spécialistes éprouvés des affaires européennes : anciens journalistes accrédités, anciens porte-parole, anciens fonctionnaires ou collaborateurs de la Commission qui se muent en consultants. D'un côté, ils vendent aux services de la Commission leurs compétences en études et conseils stratégiques mais aussi en relations publiques et relations-presse. De l'autre, ils négocient leur étroite connaissance des institutions européennes auprès des lobbyistes, des entreprises privées et des organisations internationales qui ont à traiter avec l'UE ou souhaitent y développer leurs activités.

**Marchés et carrières
de l'information européenne**

Fondé en 2000 par des correspondants, d'anciens porte-parole et cadres de la Commission, le cabinet GPlus Europe se présente comme « spécialiste des mécanismes, politiques et acteurs de l'Union européenne ». Le site du cabinet met explicitement en avant cette expérience interne des rouages communautaires : « L'impact de l'Union européenne sur la vie économique et politique – de l'Europe et du reste du monde – ne cesse de croître. Toutefois, ses mécanismes internes de décision demeurent souvent opaques. GPlus aide ses clients à penser toutes les facettes de leur engagement à Bruxelles et dans les États membres de l'Union européenne. Et nous faisons en sorte que leur voix soit entendue » (source : www.gpluseurope.com). Parmi ses clients privés, GPlus compte Alstom, Walmart, Gazprom ou Microsoft.

²⁹. Sur la dimension élitare de l'UE, voir Costa, Magnette, 2007.

La trajectoire de Peter Guilford, co-fondateur (avec le journaliste et producteur anglais Nigel Gardner) de ce cabinet de conseil, est assez emblématique d'une professionnalisation aux affaires européennes forgée sur les va-et-vient entre les institutions de l'UE et le monde du conseil privé bruxellois. Après avoir couvert les affaires européennes en tant que journaliste accrédité pendant deux décennies pour le compte du Times, il intègre la Commission et devient notamment porte-parole de Leon Brittan, alors commissaire à la concurrence, puis conseiller pour les médias du président Prodi. Il quitte la Commission en 2000 pour fonder l'agence de conseil et de lobbying GPlus, rejoint par d'autres anciens conseillers et porte-parole de la Commission. Parmi ses collaborateurs : Philippe Lemaître (ancien correspondant du Monde à Bruxelles), Michael Tscherny (ancien journaliste de l'Agence Europe), John Wyles (ancien correspondant du Financial Times à Bruxelles) et, récemment, Bruno Dethomas (ancien journaliste au Monde qui fut porte-parole du président Delors à la fin des années 1980 avant d'assurer différentes fonctions diplomatiques pour l'UE.

À travers la constitution et la multiplication d'agences de ce type à Bruxelles, et avec la création de sites d'information spécialisés dans les affaires publiques européennes (comme le site Euractiv), on assiste à la structuration d'un marché de l'expertise informationnelle communautaire. Les trajectoires des acteurs investis sur ce marché montrent que la conversion de l'expérience interne des institutions de l'UE et la détention d'un carnet de relations au sein de la Commission constituent un capital professionnel très prisé. L'industrie florissante du conseil en affaires publiques communautaires (en 2010, le site Euractiv estime à 10 000 le nombre de consultants en affaires publiques européennes installés sur la place Bruxelloise) valorise explicitement un passage par les services de la Commission sur lequel asseoir une carrière de consultant. Ces profils sont également prisés par les *think tanks* bruxellois qui – à l'instar du *Centre for European Policy Studies* (créé en 1983 à Bruxelles) ou plus récemment de l'*European Policy Center* (basé à Bruxelles) – entendent influencer par leurs études l'action publique européenne. Si l'analyse produite par ces *think tanks* présente la dimension plus ésotérique d'une activité prospective très pointue à finalité stratégique, elle concurrence les agences bruxelloises spécialisées dans l'information experte des décideurs économiques (cible de l'agence EIS avec son bulletin et maintenant son site Europolitique), des lobbyistes et des milieux institutionnels (rôle longtemps occupé par l'historique *Agence Europe*). S'est ainsi imposé un marché de l'expertise stratégique sur les façons de mieux penser les politiques européennes et, aussi, « mieux communiquer l'Europe »; un marché où s'abolissent les distinctions fonctionnelles entre journalistes, conseillers, experts et

lobbyistes. Convertibles d'un espace d'activité à l'autre, des milieux institutionnels au secteur privé, les compétences professionnelles de ces prescripteurs des cadres perceptifs et interprétatifs des politiques publiques et de la gouvernance européennes ne sont plus différenciées qu'en fonction de la nature du commanditaire qui les emploie. Les *think tanks* fonctionnent dès lors comme des lieux, très élitaires, de courtage et de coproduction de l'expertise européenne.

**Le petit monde
du conseil en affaires européennes**

Le site Euractiv symbolise parfaitement la convertibilité des positions et des relations au sein des affaires européennes. Fondé en 1998 par un ancien fonctionnaire de la Commission et un ancien eurodéputé, le site Euractiv.com se présente comme un portail d' « accès à l'ensemble des prises de position et des documents » sur les affaires de l'UE, permettant « un gain de temps considérable pour les Acteurs européens ». Produisant peu de contenus propres, le site propose des « Linksdossiers » (sorte de bases documentaires raisonnées composées de liens Internet) sur les principaux dossiers de l'UE. Reposant « sur un modèle commercial original, basé sur 5 éléments (sponsoring, adhésion EurActor, projets européens, publicité et syndication de contenu) », le site est, entre autres, sponsorisé par la Commission européenne. En 2006, la fondation Euractiv a remis à M. Wallström son livre jaune (en référence à la couleur du logo et du site) sur la politique de communication de l'UE et intitulé « Can EU Hear Me ? » (source : www.euractiv.com).

Les think tanks bruxellois illustrent la multipositionnalité des experts en affaires européennes. Mêlant décideurs économiques, grands commis des institutions nationales et internationales, universitaires, ils reçoivent le soutien financier des institutions de l'UE, des grandes firmes internationales et de fondations privées. Le Centre for European Policy Studies (CEPS) est dirigé par l'économiste allemand Daniel Gros ; son conseil de surveillance, présidé par Peter Sutherland (Goldman Sachs International), se compose d'anciens hauts fonctionnaires ou commissaires (Max Kohnstamm, Allan Larsson), de journalistes (Paul Gillespie, The Irish Times), d'eurodéputés (Sylvie Goulard, Graham Watson), de responsables d'agences de conseil (Philippe de Buck, BusinessEurope ; John Wyles, GPlus), d'universitaires, de représentants d'autres think tanks, d'ONG et de fondations privées. Des hauts fonctionnaires, des parlementaires et des commissaires en activité participent régulièrement aux séminaires du CEPS (cf. www.ceps.eu) et aux breakfast briefings de l'European Policy Center (cf. www.epc.eu).

Dans ce monde des affaires européennes, la convertibilité des compétences et la multipositionnalité (séquentielle ou simultanée) des experts ont alimenté de nouvelles inquiétudes sur le thème d'une décision européenne sous influences. À la

suite d'une résolution du Parlement visant à donner davantage de transparence à l'activité des lobbyistes auprès des institutions de l'UE (rapport Stubb), la Commission a adopté en mai 2008 un « code de déontologie pour les groupes d'intérêt » instaurant un registre volontaire où les 15 000 lobbyistes travaillant à Bruxelles sont désormais invités à s'inscrire. Le code définit les « activités de représentation d'intérêts » comme celles visant à informer et à influencer sur « l'élaboration des politiques et les processus décisionnels des institutions européennes ». Mais on notera que sont explicitement dispensées d'inscription au registre des lobbyistes, « les activités répondant à la demande directe de la Commission, comme des demandes régulières d'informations factuelles, de données ou de compétences, des invitations à des auditions publiques, ou la participation à des comités consultatifs ou des instances similaires » (Commission, 2008a : 4).

*

Au terme de cette exploration des univers professionnels de l'information européenne, nous voudrions avoir contribué à déplacer les cadres d'analyse routinisés du « problème » de la communication européenne. Faite à hauteur d'homme, c'est-à-dire à travers des trajectoires, des pratiques et des interactions, et affranchie d'une vision téléologique de la « construction européenne », l'analyse de la mise en public de l'Europe politique ne peut se résumer à celle des conditionnalités de rencontre entre l'UE et son public ; rencontre ordonnée par un appareil de communication stratégique diffusant des petits messages ou des grands récits³⁰ repris par divers « relais multiplicateurs » (médias, leaders d'opinion, partenaires institutionnels, société civile). Si les conceptions et les arbitrages des origines continuent d'exercer un effet de prisme sur la représentation des enjeux et la division du travail institutionnel, la fabrication de l'information européenne s'est transformée. Elle est aujourd'hui travaillée par trois tendances d'évolution interpénétrées.

La première tient à l'incorporation au sein des services spécialisés de l'administration communautaire d'un professionnalisme issu du secteur professionnel de la communication commerciale. La coproduction et le jeu croisé des externalisations-internalisations de compétences ont progressivement généré un alignement des pratiques internes sur les méthodes et les process des professionnels de la

³⁰. Sur ce point, voir Wright, 2000 et Foret, 2008.

communication. Rechercher des « best stories » pour rédiger des *factsheets* (construits sur la matrice SWOT – pour *Strengths* (forces), *Weaknesses* (faiblesses), *Opportunities* (opportunités), *Threats* (menaces) concernant le contexte de lancement d'un produit – des publicitaires), renseigner une fiche d'impact médiatique (d'un communiqué de presse, d'une tribune ou de la visite d'un commissaire en région) ou établir un *agenda ahead* pour préparer une campagne de communication sont des actions effectuées aujourd'hui avec le même professionnalisme par les agents communautaires ou leurs sous-traitants. Le partage d'un même langage et des mêmes outils professionnels signale d'ailleurs à quel point la culture de l'institution, dans ce domaine, a changé. Considérée jusque-là comme un outil subséquent au travail politique de la Commission, l'information-communication tend aujourd'hui à devenir un instrument consubstantiel de celui-ci, aussi indispensable à sa légitimité de son action qu'à la maîtrise des agendas communautaires. Le principal indicateur de cette évolution étant le récent effort de professionnalisation des personnels de la DG comm³¹ et de rationalisation de la chaîne de production communicationnelle au sein des institutions (planification, mutualisation des outils et des coopérations de la communication communautaire)³².

Directement liée à la précédente, la deuxième tendance tient au processus de managérialisation du système de coproduction de l'information européenne. Depuis les origines, l'intégration européenne s'est appuyée dans différents domaines sur l'enrôlement d'experts et professionnels extérieurs (Robert, Vauchez, 2010). Concernant les services en charge de l'information-communication, ces collaborations — fondées sur des affinités électives autour de l'idée d'intégration, des protocoles relationnels originaux (comme le « système Olivi ») des programmes de relations publiques au long cours — ont apporté une certaine efficacité à l'information communautaire en dépit de sa fragmentation fonctionnelle et de son hétéronomie politique. Une double rationalisation semble avoir touché ce modèle de production. Prenant en compte que, dans une « multi-organisation » (Cram, 1994) telle que le système institutionnel de l'UE, la divergence des intérêts sectoriels et des visions politiques rend inévitable le caractère éclaté de la production d'informations. Des initiatives amorcées

³¹. Création de postes supplémentaires spécifiques dans les Représentations dès 2005, organisation de master class de la communication pour les personnels en 2006-2007, mise en place du premier concours Communication de recrutement par l'EPSO en 2007-2008.

³². En témoignent une série de changements initiés par la Commission après mai-juin 2005, tels que la refonte de l'organigramme central de la DG comm, le renforcement des équipes de communicants à Bruxelles et dans les représentations, le développement d'EuropeDirect et des relais et réseaux locaux d'information ou encore la refonte récente du portail *Europa.eu* (Commission, 2005b ; 7).

dans le sillage des échecs des référendums de 2005 et du Livre blanc de 2006 ont ainsi cherché à imposer un cadre de discussion interinstitutionnel plus formalisé³³ et à uniformiser les procédés du travail communautaire. Ces efforts doivent s'entendre comme le souci de généraliser les « bonnes pratiques » et les principes de concertation et non comme une volonté de véritablement hiérarchiser les fonctions d'information-communication. Plus procédurale qu'organisationnelle, la rationalisation de cette activité spécialisée repose donc aujourd'hui sur des protocoles par lesquels les agents de l'institution encadrent, dans des relations plus dépersonnalisées, les intermittents (collaborateurs *free lance*, personnels contractuels, stagiaires) et les prestataires extérieurs privés qui sous-traitent les besoins d'information-communication de l'UE³⁴.

La dernière tendance concerne la normalisation de la prise en charge du problème de la publicité de l'Europe politique par les élites européennes. Conçu jusqu'à ces dernières années comme un problème de didactique (nécessité de faire comprendre ce qu'est la construction européenne), il est désormais considéré davantage comme un problème d'équilibre qu'affronte tout pouvoir, entre les tensions générées par son action de régulation et la nécessité d'en légitimer le fondement, les modalités et les objectifs³⁵. La succession des crises telles que l'« affaire Santer », l'aggravation de l'abstention aux élections européennes ou les échecs référendaires de 2001, 2005 et 2008 ont généré un choc de l'opinion (de Swaan, 2007) dans les milieux communautaires. D'une façon tout à fait inédite, si l'on considère les attitudes et les pratiques du passé en la matière (Joana, Smith, 2002 : 196), les commissaires se sont publiquement exprimés sur les rapports difficiles que l'UE entretient avec les Européens et sur la nécessité d'une politique de communication plus participative. Après le rejet du TCE, les chefs d'État et de gouvernement ont invité la Commission à animer la « période

³³. Le rejet par le Parlement (Parlement, 2006) et par les autres instances (CESE, 2006) des propositions du Livre blanc 2006 de la Commission, et notamment celle consistant à transformer la communication en véritable politique commune (Commission, 2006 : 4), a abouti à un renforcement de la coordination interinstitutionnelle en la matière, à travers l'extension des prérogatives du groupe de travail interinstitutionnel d'information ou GII (Commission, 2007). Instance paritaire, composée des directeurs de la Communication de la Commission et du Parlement, le GII avait pour mandat initial de définir et de coordonner les actions prioritaires d'information du programme PRINCE créé en 1995 (par exemple : campagnes sur l'élargissement et pour le lancement de l'euro).

³⁴. En termes d'identité professionnelle, on notera d'ailleurs qu'en l'absence de centre ou de monopole d'expertise reconnu, les fonctionnaires affectés aux tâches d'information-communication se définissent toujours par rapport à l'institution qu'ils servent et non aux missions, à la compétence technique ou à l'activité pratique correspondant à leur fonction (Dubar, 1997).

³⁵. Sur les aspects classiques de cette tension, qui opposent également les élites (associées au travail de régulation) aux masses (destinataires du travail de légitimation), voir Jobert, Muller, 1987 (chapitre 1, notamment) et Duchesne, Muller, 2003.

de réflexion pour permettre un large débat » sur l'avenir de l'UE par un « débat mobilisateur » (Conseil européen, 2005). Les agents de la Commission, M. Wallström en tête, ont dès lors multiplié leurs apparitions dans les espaces publics nationaux. Les commissaires ont systématisé le rituel des déplacements en région. Derrière la rhétorique délibérative et, par-delà cette débauche d'apparitions publiques destinées à « donner à l'Europe un visage humain » (Commission, 2006 ; 10), le débat public concernant l'action de l'UE en matière d'information-communication s'est en quelque sorte déssectorisé, devenant un enjeu plus global indissociable de la réflexion sur la « bonne gouvernance » européenne. Plus qu'auparavant, la communication de l'UE a été appréhendée, décrite et critiquée sous l'angle de la *policy* par les journalistes (y compris « bruxellois »), les *think tanks*, les responsables politiques nationaux tant europhiles qu'europhobes. Avec l'installation, début 2010, du Collège Barroso II, la DG comm est d'ailleurs redevenue un service commun opérationnel, et la communication un mandat secondaire du portefeuille de la vice-présidente Reding. Si « le pouvoir doit aussi son existence à son appropriation de l'information » (Balandier, 1981), cet exercice impose en démocratie bien des compromis pour ne pas apparaître comme la tentative des institutions de pouvoir de manipuler ou de monopoliser l'espace de l'expression politique. L'UE est aujourd'hui prise dans la tension classique des démocraties du public : se doter d'une stratégie, de moyens et d'instruments visant à réduire l'incertitude d'un espace public libre et pluraliste et parfois oppositionnel (Negt, 2007), tout en évitant un procès politique et médiatique en propagande³⁶.

³⁶. Je remercie Didier Georgakakis pour sa lecture serrée, ses remarques et ses questions aux différentes étapes de ce texte.

BIBLIOGRAPHIE

- Accardo Alain, *Journalistes au quotidien. Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995,
- Aldrin Philippe, « L'Union européenne face à l'opinion. Construction et usages politiques de l'opinion comme problème communautaire », *Savoir/Agir*, 7, mars 2009.
- Aldrin Philippe, Utard Jean-Michel, « The ambivalent politicisation of European communication. Genesis of the controversies and institutional frictions surrounding the 2006 White Paper », *GSPE Working Papers*, 10/2008
- Anderson, Peter J., McLeod Aileen, « The Great Non-communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and Its Press Directorate », *Journal of Common Market Studies*, 42 (5).
- Bailey Frederick, *Les règles du jeu politique. Une étude anthropologique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1971.
- Baisnée Olivier, Marchetti Dominique, « Euronews, un laboratoire de la production de l'information européenne' », *Cultures et Conflits*, 38-39, 2000, pp.121-152.
- Baisnée Olivier, « Can political journalism exist at the EU level ? » in R. Kuhn et E. Neveu (eds.), *Political Journalism*, Londres, Routledge, 2002.
- Baisnée Olivier, Frinault Thomas, « Who cares about the EU ? » Les medias français et l'Europe in Costa Olivier et Magnette Paul (dirs.) *Une Europe des Elites ?*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2007.
- Balandier Georges, « Ethnologie, anthropologie, sociologie », in Boudon Raymond et al. (dir.), *Sciences et théorie de l'opinion publique*, Paris, Retz, 1981.
- Bastin Gilles, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles. Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Thèse de sociologie, Département de sciences sociales, École Normale Supérieure de Cachan, 2003.
- Becker Howard, *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, 1988.
- Clercq (de) Willy, *Réflexion sur la politique d'information et de communication de la Communauté européenne*, Bruxelles, édité par la Commission européenne, 1993.
- Collowald Paul, « La "Trajectoire" Strasbourg - Luxembourg - Bruxelles », in Dasseto Felice, Dumoulin Michel (dir.), *Naissance et développement de l'information européenne*, Berne, Peter Lang, 1993.
- Commission européenne, Livre blanc sur la gouvernance européenne, Bruxelles, édité par la Commission européenne, 2001 [COM(2001) 428 final].
- Commission européenne, Livre blanc sur une politique de communication européenne, Bruxelles, édité par la Commission européenne, 2006 [COM(2001) 428 final].
- Commission européenne, Contribution de la Commission à la période de réflexion et au-delà. Le Plan D, comme Démocratie, Dialogue et Débat, Luxembourg, OPCE, 2005b.
- Commission européenne, Plan d'action relatif à l'amélioration de la communication sur l'Europe, Bruxelles, édité par la Commission européenne, (juillet) 2005a
- Commission européenne, Communiquer sur l'Europe par l'internet. Faire participer les citoyens, Bruxelles, édité par la Commission européenne, (décembre) 2007 [SEC/2007/1742]
- Commission européenne, Conseil européen et Parlement européen, déclaration commune : « Communiquer l'Europe en partenariat », (octobre) 2008 [IP/08/1568]
- Costa Olivier et Magnette Paul (dirs.) *Une Europe des Elites ?*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2007.
- Cram Laura, « The European Commission as a Multi-Organisation : Social Policy and IT Policy in the EU », *Journal of European Public Policy*, 1 (2), 1994.
- Dacheux, Éric, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris, CNRS Éditions, 2004.
- David Marquand, *Parliament for Europe*, Londres, Cape, 1979.
- De Swaan Abram, « The European Void: The democratic deficit as a Cultural Deficiency », , in Fossum John erik, Schlesinger Philip, *The European Union and the Public Sphere: A communicative space in the making ?*, Londres, Routledge 2007.
- Dubar Claude, *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris, Armand Colin, 1997 (rééd.).

- Duchesne Sophie, Muller Pierre, « Représentations croisées de l'État et des citoyens » in Favre Pierre, Hayward Jack, Schemeil Yves (dir.), *Être gouverné. Etudes en l'honneur de Jean Leca*, Paris, Presses de Sciences Po, 2003
- Dumoulin Michel, « Quelle politique de l'information? », in Dumoulin Michel (dir.), *La Commission européenne, 1958-1972. Histoire et mémoires d'une institution*, Bruxelles, Éd. De la Commission européenne, 2007.
- Foret François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008,
- Georgakakis Didier, « La démission de la Commission européenne : scandale et tournant institutionnel (octobre 1998 -mars 1999) », *Cultures & Conflits*, 38-39, 2000.
- Georgakakis Didier, *Les métiers de l'Europe politique. Acteurs et professionnalisations de l'Union européenne*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002.
- Georgakakis Didier, de Lassalle Marine, (dir.), *La nouvelle gouvernance européenne, Strasbourg*, PUS, 2007a.
- Georgakakis Didier, de Lassalle Marine, « Genèse et structure d'un capital institutionnel européen. Les très hauts fonctionnaires de la Commission européenne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 166-167, 2007b, p. 38-53.
- Hughes Everett, *Le regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éd. de l'EHESS, 1996.
- Joana Jean, Smith Andy, *Les commissaires européens. Technocrates, diplomates ou politiques ?*, Paris, Presses de Sciences Po, 2002
- Jobert Bruno, Muller Pierre, *L'Etat en action. Politiques publiques et corporatismes*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.
- Kingdon John, *Agendas, alternatives, and Public Policies*, Boston, Little Brown, 1984.
- Lagroye Jacques et al., *Sociologie politique*, Paris, Dalloz – Presses de la FNSP, 2002.
- Lelu Agathe, 2000, *L'action européiste de l'Agence Europe à travers les archives d'Emanuele Gazzo*, Mémoire de Maîtrise d'Histoire contemporaine, Université Paris 1.
- Magnette Paul, « L'Union européenne en quête d'un principe de légitimité », in Eric Dacheux (dir.), *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, Saint-Etienne, PUS, 2003.
- Manin Bernard, *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Champs-Flammarion, 1995.
- Marchetti Dominique, (dir.), *En quête d'Europe. Medias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2004
- Memmi Dominique, « Rendre puissant. De quelques postures (de communicateurs) au service de la domination », in *La Communication politique*, Paris, PUF-CURAPP, 1991.
- Meyer Christopher, « Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit », *Journal of Common Market Studies*, 37 (4), 1999.
- Molotch Harvey, Lester Marylin, « Les usages stratégiques des événements : a promotion et le montage des nouvelles », Padioleau Jean Gustave, *L'Opinion publique: examen critique, nouvelles directions*, Paris/La Haye/New York, Mouton/EHESS, 1981.
- Negt Oskar, *L'espace public oppositionnel*, Paris, Payot, 2007.
- Parlement européen, 1986, *Rapport sur la politique d'information de la Communauté européenne* (rapporteur : Gianni Baget Bozzo), A 2-111/86.
- Parlement européen, Rapport de la commission de la culture et de l'éducation du Parlement européen sur le Livre blanc sur une politique de communication européenne (octobre) 2006.
- Parlement européen, Rapport sur la politique d'information de la Communauté européenne (rapporteur : Gianni Baget Bozzo), 1986 (A-2-111/86).
- Pierson Paul, « The Path to European Integration. A Historical Institutional Analysis », *Comparative Political Studies*, 29 (2), 1996.
- Rabier Jacques René, « La naissance d'une politique d'information sur la Communauté européenne (1952-1967) », in Felice Dassetto, Michel Dumoulin (dir.), *Naissance et développement de l'information européenne*, Berne, Peter Lang, 1993.
- Robert Cécile, Vauchez Antoine, « L'Académie européenne Savoirs, experts et savants dans le gouvernement de l'Europe », *Politix – Sciences sociales du politique*, 89, 2010.
- Sabatier Paul A., « The advocacy coalition framework: Revisions and relevance for Europe », *Journal of European public policy*, 5(1), 1998.

- Schlesinger Philip, « The Babel of Europe? An Essay on Networks and Communicative Spaces », *ARENA Working Paper*, 22, 2003.
- Schmitter Philippe, Imagining the future of the Euro-polity with the help of new concepts, in Marks Garry (ed.), *Governance in the European Union*, London, Sage, 1996
- Smith Andy, *Le gouvernement de l'Union européenne. Une sociologie politique*, Paris, LGDJ, 2004.
- Stevens Anne, Stevens Handley, *Brussels Bureaucrats? The Administration of the European Union*, Londres, Palgrave Macmillan, 2001.
- Tumber Howard « Marketing Maastricht: The EU and News Management », *Media, Culture Society*, 17, 1995.
- Weber Max, *Le savant et le politique*, Paris, La Découverte, 2003 (1919).
- Wright Sue, *Community and Communication: the role of language in nation building and European integration*, Clevedon Multilingual Matters, 2000.

Annexe 1

Mandats information-Communication : Collège et Directeurs généraux

COLLEGE MANDAT DES PRESIDENTS ET DES COMMISSAIRES EN CHARGE DE L'INFORMATION-COMMUNICATION (INFO-COM)
<p>1958-1967, président Walter HALLSTEIN (janv. 1958 – juin 1967) Administration</p> <p>INFO-COM : Giuseppe CARON Vice-Président (nov. 1959 - mai 1963) MANDAT : Marché intérieur, <u>Information</u> (n'apparaît pas explicitement dans le mandat) Henri ROCHEREAU, Commissaire en charge du Développement outremer (intérim entre mai 1963 et juin 1964)</p> <p>INFO-COM : Guido COLONNA di PALLIANO, Vice-Président MANDAT : Marché intérieur, <u>Information</u> (idem)</p>
<p>1967-1970, président Jean REY (juil. 1967 – juil. 1970) Secrétariat général, Service juridique, Service du Porte-parole</p> <p>INFO-COM : Albert COPPE, Commissaire MANDAT : Budgets, Crédits et Investissement, <u>Presse et Information</u></p>
<p>1970-1973, président Franco Maria MALFATTI (juil. 1970 -mars 1972 puis Sizzo MANSHOLT) Secrétariat général, Service juridique, Groupe du Porte-parole</p> <p>INFO-COM : Albert BORSCHETTE, Commissaire MANDAT : Concurrence, <u>Presse et Information</u>, Diffusion de l'information, Politique régionale</p>
<p>1973-1977, président François-Xavier ORTOLI (janv. 1973 – janv. 1977) Secrétariat général, Service juridique, Groupe du Porte-parole</p> <p>INFO-COM : Carlo SCARASCIA MUGNOZZA, Vice-Président MANDAT : Affaires parlementaires, Politique de l'environnement, Intérêts des consommateurs, Transports, <u>Information</u></p>
<p>1977-1981, président Roy JENKINS (janv. 1977 – janv. 1981) MANDAT : Secrétariat général, Service juridique, <u>Information</u>, Groupe du Porte-parole</p> <p>Secrétariat général, Service juridique, Groupe du Porte-parole, Culture, Security Office</p> <p>INFO-COM : Lorenzo NATALI, Vice-Président MANDAT : Politique méditerranéenne, Elargissement, <u>Information</u></p>
<p>1985-1989, président Jacques DELORS (janv. 1985 – déc. 1985 - janv. 1989) Secrétariat général, Service juridique, Service du Porte-parole, Service d'interprétation et conférence, Security Office, Affaires monétaires, Fonds structurels</p> <p>INFO-COM : Carlo RIPA DE MEANA, Commissaire MANDAT : Questions institutionnelles, Europe des peuples, <u>Politique d'information</u>, Affaires culturelles, Tourisme</p>
<p>1989-1993, président Jacques DELORS (janv. 1989 – janv. 1993) Secrétariat général, Service juridique, Service du Porte-parole, Service d'interprétation et conférence, Security Office, Affaires monétaires, Fonds structurels, Forward Studies Unit</p> <p>INFO-COM : Jean DONDELINGER, Commissaire MANDAT : Affaires culturelles et audiovisuelles, <u>Information</u>, Europe des peuples, Office des publications</p>
<p>1993-1995, président Jacques DELORS (janv. 1993 – janv. 1995) Secrétariat général, Service juridique, Service du Porte-parole, Service d'interprétation et conférence, Security Office, Affaires monétaires, Fonds structurels, Forward Studies Unit, Inspection générale, Concurrence</p> <p>INFO-COM : João de Deus PINHEIRO, Commissaire MANDAT : Relations avec le Parlement européen, Relations avec les Etats membres sur la Transparence, les Communications et l'Information, Politique audiovisuelle et culturelle, Office des publications</p>
<p>1995-1999, président Jacques SANTER (janv. 1995 - mars 1999) Secrétariat général, Service juridique, Security Office, Forward Studies Unit, Inspection générale, Service d'interprétation et conférence, Service du Porte-parole, Problèmes monétaires (avec de Silguy), Politique étrangère et de Sécurité commune avec Van den Broek), problèmes institutionnels et CIG (avec Oreja)</p> <p>INFO-COM : Marcelino OREJA, Commissaire MANDAT : Relations avec le Parlement européen, Relations avec les Etats membres (transparence, communication et <u>information</u>), Politique audiovisuelle et culturelle, Office des publications, Problèmes institutionnels, Préparatifs de la CIG de 1996.</p>
<p>1999-2004, président Romano PRODI (sept. 1999 – nov. 2004) Secrétariat général, Service juridique, Médias et Communication (jusqu'en 2001) puis</p> <p>INFO-COM : Antonio Vitorino, commissaire MANDAT : Justice, Affaires intérieures, <u>Communication</u> (à partir de 2001)</p>
<p>2004-2009, président José Manuel Durão Barroso (nov. 2004 –janvier 2010)</p> <p>INFO-COM : Margot WALLSTRÖM, commissaire, 1^{ère} Vice-Présidente MANDAT : Relations institutionnelles et <u>Stratégie de communication</u></p>
<p>Depuis février 2010, président José Manuel Durão Barroso (janvier 2010 -)</p> <p>INFO-COM : Viviane Reding, 2^{ème} Vice-Présidente MANDAT : Justice, Droits fondamentaux et Citoyenneté, <u>Information ou Communication</u> (n'apparaît pas explicitement dans le mandat)</p>

DIRECTEURS GENEREAUX DE L'INFORMATION-COMMUNICATION
<p>1960, Création du Service commun de Presse et d'Information (SPI) 1960-1967, Jacques René RABIER, Responsable du SPI</p> <p style="text-align: center;"><i>Jean POORTERMAN, Porte-parole de l'Euratom Louis JANZ, Porte-parole de la CECA Giorgio SMOQUINA puis Bino OLIVI, Porte-parole de la CEE (GPP)</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1967 – Fusion des exécutifs</i></p> <p>1967, création de la DgX et du Service du Porte-parole 1967-1968, Louis JANZ*, directeur g^{al} de la Dg-X</p> <p>1968-69, Karl Heinz NARJES**, directeur g^{al} de la Dg-X</p> <p style="text-align: center;"><i>B. OLIVI, Directeur et P. COLLOWALD, Directeur adj. du SPP</i></p>
<p>1970-1973, Jacques René RABIER, directeur g^{al} de la Dg-X</p> <p style="text-align: center;"><i>1973 – Premier élargissement</i></p> <p>1973, Sean RONAN, Directeur général de la Dg-X</p>
<p>1976, Paul COLLOWALD, Directeur g^{al} (ff)*** de la Dg-X <i>1977, le Président Jenkins unifie la Dg-X et le SPP (Olivi doit quitter ses fonctions de directeur du SPP)</i></p> <p>1977, Renato RUGGIERO, Directeur g^{al} de la Dg-X Porte-parole puis également Chef de cabinet du Président Jenkins</p>
<p>1982, Franz FROSCHMAIER, Directeur g^{al} de la Dg-X</p>
<p>En 1987, Manuel SANTARELLI, Directeur g^{al} de la Dg-X</p>
<p>En 1990, Colette FLESCHE, Directrice g^{al} de la Dg-X</p>
<p>En 1997, Spyros PAPPAS, Directeur de la Dg-X</p>
<p>De 1999 à 2000, Jonathan FAULL, Porte-parole (chef du GPP) et chef du Service de Presse et de Communication puis nommé, en 2001, directeur de la Dg-PRESS et Porte-parole du Président Prodi</p> <p>2003, Jorge DE OLIVEIRA E SOUSA, Directeur de la Dg-PRESS</p> <p>2004, Colette LE BAIL, Directeur (ff) de la Dg-PRESS</p> <p>2005, Panayotis CARVOUNIS, Directeur (ff) de la Dg-PRESS</p> <p>2005, Claus SORENSEN, Directeur de la Dg-Comm</p>

(*) Janz est ancien porte-parole de la CECA
(**) Narjes est ancien chef de cabinet de W. Hallstein
(***) ff pour « faisait fonction »