



---

WORKING PAPER  
COLLECTION : CITOYENNETE ET DEMOCRATIE PARTICIPATIVE

---

L'USAGE DES TIC PAR LA  
SOCIÉTÉ CIVILE ORGANISÉE EUROPÉENNE:  
QUELS ENJEUX ?

CÉCILE SAUVAGE, JUIN 2008

Think Tank Européen *Pour la Solidarité*  
Rue Coenraets, 66 – B – 1060 Bruxelles  
Tél. : + 32 2 535 06 63 / Fax : +32 2 539 13 04  
Email : [info@pourlasolidarite.be](mailto:info@pourlasolidarite.be) / [www.pourlasolidarite.be](http://www.pourlasolidarite.be)



Avec le soutien de la Direction générale de la Culture – Service général de la Jeunesse et de l'Éducation permanente – Service de l'Éducation permanente du Ministère de la **Communauté française de Belgique**

Le Think Tank européen **Pour la Solidarité** (asbl) – association au service de la cohésion sociale et d'un modèle économique européen solidaire – travaille à la promotion de la solidarité, des valeurs éthiques et démocratiques sous toutes leurs formes et à lier des alliances durables entre les représentants européens des cinq familles d'acteurs socio-économiques.

À travers des projets concrets, il s'agit de mettre en relation les chercheurs universitaires et les mouvements associatifs avec les pouvoirs publics, les entreprises et les acteurs sociaux afin de relever les nombreux défis émergents et contribuer à la construction d'une Europe solidaire et porteuse de cohésion sociale.

Parmi ses activités actuelles, **Pour la Solidarité** initie et assure le suivi d'une série de projets européens et belges ; développe des réseaux de compétence, suscite et assure la réalisation et la diffusion d'études socioéconomiques ; la création d'observatoires ; l'organisation de colloques, de séminaires et de rencontres thématiques ; l'élaboration de recommandations auprès des décideurs économiques, sociaux et politiques.

**Pour la Solidarité** organise ses activités autour de différents pôles de recherche, d'études et d'actions : la citoyenneté et la démocratie participative, le développement durable et territorial et la cohésion sociale et économique, notamment l'économie sociale.

Think Tank européen **Pour la Solidarité**  
Rue Coenraets, 66 à 1060 Bruxelles  
Tél. : +32.2.535.06.63 – Fax : +32.2.539.13.04  
[info@pourlasolidarite.be](mailto:info@pourlasolidarite.be)  
[www.pourlasolidarite.be](http://www.pourlasolidarite.be)

## **Les Cahiers de la Solidarité**

Collection dirigée par **Denis Stokkink**

*Europe, énergie et économie sociale*, Série Développement durable et ville, n°15, 2008

*Décrochage scolaire, comprendre pour agir*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°14, 2007.

Séverine Karko, *Femmes et Villes : que fait l'Europe ? Bilan et perspectives*, Série Développement durable territorial et politique de la ville, n°12, 2007.

Sophie Heine, *Modèle social européen, de l'équilibre aux déséquilibres*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°11, 2007.

*La diversité dans tous ses états*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°10, 2007.

Francesca Petrella et Julien Harquel, *Libéralisation des services et secteur associatif*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°9, 2007

Annick Decourt et Fanny Gleize, *Démocratie participative en Europe. Guide de bonnes pratiques*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°8, 2006.

Éric Vidot, *La Reprise d'entreprises en coopératives : une solution aux problèmes de mutations industrielles ?*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°7, 2006.

Anne Plasman, *Indicateurs de richesse sociale en Région bruxelloise*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°6, 2006.

Sarah Van Doosselaere, *Démocratie participative, dialogues civil et social dans le cadre du modèle social européen. Une description générale des concepts*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°5, 2004.

Anne Plasman, *Calcul des indicateurs de richesse économique et de solidarité en Belgique*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°4, 2004.

*Entreprenariat collectif et création d'entreprises dans un cadre d'économie sociale*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°3, 2004.

*Relevé, analyse, évaluation et recommandations en matière d'expériences innovantes de partenariats entre entreprises privées, syndicats et/ou ONG dans la lutte contre les discriminations et en matière d'intégration des populations immigrées*, Série Cohésion sociale et économie sociale, n°2, 2004.

Anne Plasman, Dimitri Verdonck, *La Politique de cohabitation-intégration à Bruxelles*, Série Citoyenneté et démocratie participative, n°1, 2004.

## **Executive Summary**

L'internet offre de nouvelles possibilités aux organisations de la société civile. Celles-ci profitent désormais d'une logistique interne simplifiée. L'internet décuple également leurs possibilités de communication. Soit une organisation. Celle-ci pourra, grâce à la mise en ligne d'un site internet, diffuser ses activités et l'information qui la concerne à un public maximum en un minimum de temps. Afin d'optimiser le potentiel de ce site, l'organisation devra l'inclure dans une stratégie de communication globale qui ne négligera pas l'importance des autres supports de communication. De même, ce site devra prendre en compte l'importance des relais d'information qui permettront par la suite de multiplier sa visibilité.

Un site peut être une simple vitrine des activités de l'association ou un espace plus développé de dialogue et d'interaction que l'on appelle aussi web2.0. Faute de moyens, les organisations se limitent trop souvent à des sites dits « vitrines ». Elles ciblent prioritairement les cercles fermés d'acteurs concernés par leurs activités et les relais médiatiques avant de s'adresser à la population dans son ensemble. Les organisations de la société civile ne considèrent pas l'échange sur l'internet interactif comme une priorité : elles sont trop occupées par leur objectif de notoriété et par la diffusion d'informations sur leurs propres activités. Elles doivent gérer les problématiques du référencement. La logique d'hyperliens fait de l'internet un espace clos au sein duquel se faire une place relève du véritable défi.

Les sites internet des organisations de la société civile diffusent, à travers leurs messages, une certaine image de l'Europe. La société civile a vocation à encourager l'émergence d'un espace public européen. Si elle parvient plus ou moins à s'acquitter de cette tâche par ses activités, sa présence sur l'internet est largement insuffisante. Les pages mises en ligne sont encore trop statiques pour permettre des échanges constructifs capables de participer au développement de cet espace européen.

Les institutions européennes tirent globalement profit des interventions de la société civile organisée sur le net. Elles mettent en place des programmes qui encouragent leur présence sur la toile. Ceux-ci constituent cependant un soutien très indirect. Il appartient notamment à la Commission de soutenir davantage

l'interactivité online de la société civile, interactivité qui participe à la légitimation de ses actions, encore trop peu démocratiques.

## **Introduction**

L'expression « société civile organisée » est un terme vaste, sujet à des définitions variées. Selon le livre blanc de 2001 sur la gouvernance européenne, la société civile regroupe « *notamment les organisations syndicales et patronales (les «partenaires sociaux»), les organisations non gouvernementales, les associations professionnelles, les organisations caritatives, les organisations de base, les organisations qui impliquent les citoyens dans la vie locale et municipale, avec une contribution spécifique des églises et communautés religieuses.*»<sup>1</sup> En règle générale pourtant, la société civile se distingue de la société politique et de la société économique. Les partenaires sociaux ne seront donc ici pas abordés, au bénéfice du monde associatif : ONG, Think Tanks et autres organismes associatifs investis dans des questions communautaires.

Les TIC sont à l'origine d'évolutions majeures dans les relations qu'entretiennent les organismes de la société civile avec leur milieu. Selon Stephen Coleman, « *elles offrent la possibilité d'un nouvel environnement pour la communication publique qui est interactif, relativement accessible, sans contrainte de temps ou de distance, et inclusif. Tout comme les TIC ont eu de profonds effets sur la façon dont les gens travaillent, achètent, [...] elles vont établir de nouveaux canaux pour connecter les citoyens, même isolés des institutions de la gouvernance.*»<sup>2</sup> Ce working paper se penche sur l'ampleur réelle du potentiel des TIC employées par la société civile organisée. Quelles sont les portées et les limites de l'internet pour les organisations de la société civile ? Comment l'utilisation du réseau par ces organisations peut-elle renforcer la conscience de l'espace public européen ?

---

1 Livre blanc sur la gouvernance européenne du 25.07.2001 COM (2001)428 final, page 18.

2 *Bowling together : Online Public Engagement in policy Deliberation* de Stephen Coleman et John Götze. Traduit de l'anglais.

## **I / Comment communiquer ?**

### 1) Les TIC comme supports de communication

La plupart des acteurs européens n'ont pas le pouvoir d'influencer directement la prise de décision. Ils doivent pour ce faire rendre leur position publique et mobiliser un maximum d'acteurs. Alors que les médias traditionnels sont souvent peu accessibles et ne permettent pas toujours de toucher un public large, l'internet offre de nouvelles possibilités.

#### - Les supports multimédias

Zimmerman et Koopmans ont établi en 2003 un modèle théorique qui conceptualise les effets de l'internet sur la communication et la mobilisation<sup>3</sup>. Sur ce schéma, le web occupe une place centrale : il s'intègre dans les stratégies des acteurs collectifs car il permet de rendre visibles leurs revendications, parallèlement aux médias de masse et à la mise sur l'agenda politique. Cette publicité des idées influe ensuite sur le processus de prise de décision. Ce modèle dévoile ainsi l'objectif majeur de la présence sur l'internet de la plupart des organisations de la société civile : se faire connaître. Deux catégories de sites internet se distinguent<sup>4</sup>. Les sites dits « vitrines » sont figés. Ils présentent les activités de l'association. L'internaute qui souhaite entrer en contact avec l'équipe doit le faire par des moyens traditionnels : courrier (électronique), fax, téléphone. Le web 2.0 permet en revanche d'attirer un plus grand nombre de visiteurs. Il facilite la communication par des instruments interactifs : forums, blogs, fils RSS... Beaucoup d'organismes s'intéressent à l'outil internet pour améliorer leur communication.

---

<sup>3</sup> *Political communication on the Internet, part 1 : Representative sample of websites* de A. Zimmermann et R. Koopmans, mars 2003. Étude réalisée dans le cadre du 5<sup>ème</sup> programme cadre de la Commission européenne. <http://europub.wzb.eu/project%20reports.en.htm#4>

<sup>4</sup> Source : [www.association.gouv.fr](http://www.association.gouv.fr)

Les Think Tanks sont des structures en pleine expansion en Europe. Une étude réalisée par Notre Europe en 2004 s'est penchée sur ces organisations<sup>5</sup>. La communication est pour elles un véritable défi : sans publicité, leur action est vaine et leur existence compromise. Dans cette étude, le CER<sup>6</sup> est présenté comme étant l'un des rares Think Tanks à avoir développé une véritable stratégie de communication. Sur son site web, en plus des différentes rubriques qui donnent accès aux travaux de l'organisation par thèmes, un espace est dédié aux médias, un autre propose de s'inscrire à la newsletter. Ce site, malgré cette appréciation positive correspond à la définition donnée plus haut du site vitrine. L'élément qui le distingue est la rubrique consacrée à la presse. Cette stratégie de communication incluant les médias comme relais d'opinion permet de multiplier la visibilité du CER à l'extérieur.

Le « European Network Against Racism » (ENAR) est un réseau européen regroupant plus de 600 organisations qui travaillent ensemble pour lutter contre le racisme. Son site internet constitue l'un de ses principaux supports de communication. Il a été totalement refondé en 2008. Afin d'optimiser les atouts qu'elle pouvait tirer de l'internet, l'équipe de l'ENAR a consulté ses membres pour connaître leurs attentes. *« Avant, on nous disait souvent qu'il y avait beaucoup d'infos sur le site, mais que le design n'était pas attractif... »*<sup>7</sup> La refonte d'un site demande du temps. Le processus engagé par l'ENAR, de cette première consultation à la mise en ligne a nécessité près d'un an de travail. Ce site contient un maximum d'informations. Les documents disponibles en version papier sont accessibles en ligne pour tous les visiteurs. *« Nous avons un moment envisagé de mettre en place un accès privilégié pour nos membres. Au cours de notre enquête il est apparu qu'une majorité de ceux-ci tenaient à ce que l'information soit accessible à tous. Seul un espace réservé aux membres du Conseil d'administration nous permet de faire circuler les documents administratifs qui leur sont réservés [...]. »* La gestion d'outils interactifs est toujours difficile pour des structures qui ont des moyens limités. *« Nous avons pensé à la possibilité de mettre en place un forum, mais c'est compliqué à gérer*

---

<sup>5</sup> L'Europe et ses Think tanks, un potentiel inaccompli, sous la direction de Stephen Boucher, octobre 2004

<sup>6</sup> Center for European Reform : <http://www.cer.org.uk/>

<sup>7</sup> Entretien avec Georgina Siklossy, Communication and Press Officer de l'ENAR, réalisé le 23 avril 2008.

*car il faut approuver les contenus, nous manquons de ressources et de temps... »<sup>8</sup>*

Pour beaucoup de structures, la newsletter vient en appui du site internet, comme moyen d'augmenter la fréquentation. À l'ENAR, *« le weekly mail est envoyé chaque semaine à notre base de données. Il est mis en ligne sur le site, de cette manière, les personnes qui lisent ce courrier sont incitées à visiter le reste du site. »*<sup>9</sup> En plus de ce courrier, une newsletter trimestrielle est envoyée, consacrée à un sujet particulier.

- Utilisation de l'internet : résultat d'un processus de réflexion

La société civile est constituée d'une multitude de petites structures aux moyens limités. Pour la plupart d'entre elles, l'internet reste un instrument difficilement accessible car il requiert des compétences spécifiques. Lorsque des TIC sont introduites dans une association, elles ont pour premier effet la facilitation de la logistique et du fonctionnement à l'interne de la structure. Ensuite seulement, elles permettent de communiquer plus efficacement. La fondation Roi Baudoin a en 2003 développé un programme « société civile » qui s'attachait aux TIC et à la gestion des connaissances. Une publication présentait alors les TIC comme *« à la fois une contrainte et une opportunité. »*<sup>10</sup> Si elles aident considérablement l'organisation qui sait les utiliser, elles ne sont pas pour autant universellement accessibles.

Ainsi, plusieurs éléments semblent fondamentaux dans la mise en ligne d'un site par des organisations de la société civile. Le web 2.0, s'il présente de nombreux avantages du fait de l'interactivité qu'il permet, est dans les faits peu exploité. L'interactivité complique la gestion du site et ne répond pas à la fonction première recherchée : communiquer rapidement et efficacement les activités des organisations. Cela explique que la majorité des sites soient de simples vitrines. Ils offrent la possibilité de diffuser des événements,

---

<sup>8</sup> Entretien avec Georgina Siklossy, op.cit.

<sup>9</sup> Entretien avec Georgina Siklossy, op.cit.

<sup>10</sup> L'informatique à portée de main des associations : défis et opportunités liées à l'introduction des technologies de l'information dans les associations. Fondation Roi Baudoin



publications, revendications à un plus grand nombre d'interlocuteurs pour un coût avantageux. La mise en ligne d'un site internet doit être le résultat d'une démarche réfléchie, l'aboutissement d'un processus de réflexion parfois lourd. Elle est l'occasion de rassembler les membres de l'organisation autour de réflexions sur la stratégie de communication à suivre, qui doit s'incorporer dans une stratégie globale comprenant les activités de la structure elle-même. Préalablement à la question : quelles activités communiquer se pose la question de savoir quelles activités comptent vraiment, lesquelles doivent être développées, réorientées... Concevoir un site requiert ensuite une réflexion sur le public cible. L'exemple du CER souligne l'importance de ne pas sous estimer le potentiel des relais d'opinion, médias et autres structures qui peuvent à leur tour communiquer un événement et augmenter sa visibilité.

## 2) Se faire un réseau

L'internet est un média innovant qui ne se délaie pas pour autant des spécificités des médias de masse traditionnels. Une enquête américaine<sup>11</sup> réalisée durant la campagne présidentielle de 2004 montre que l'audience des sites consultés reste souvent concentrée sur un nombre restreint d'adresses. Les pages d'information issues de médias traditionnels rassemblent à elles seules plus de 40% des visites, laissant peu de place pour les organisations de la société civile. Europub est un projet réalisé en 2003 grâce au 5<sup>ème</sup> programme cadre de la Commission européenne. Son but était d'analyser la mobilisation politique et la communication dans les sphères publiques européennes et leurs relations avec l'Union. L'un des rapports du projet<sup>12</sup> s'interroge sur les acteurs qui ont développé un site internet contenant des informations pertinentes sur les politiques européennes. L'étude révèle que la majorité de ces acteurs sont en réalité les médias traditionnels. Les ONG et acteurs sociaux et éducatifs ne présentent que 16% des sites qui ressortent des moteurs de recherche. La première difficulté pour les organisations de la société civile tient donc à leur

---

11 Lee Rainie, Michael Cornfield et John Horrigan, « The Internet and Campaign 2004 », *Pew Internet & American Life Project*, p. 6

12 Political communication on the Internet. Part 1 : Representative sample of websites de A. Zimmermann et R. Koopmans, mars 2003. Étude réalisée dans le cadre du 5<sup>ème</sup> programme cadre de la Commission européenne. <http://europub.wzb.eu/project%20reports.en.htm#4>

référencement sur les moteurs de recherche. La deuxième difficulté est issue de la logique d'hyperliens qui régit l'architecture du réseau internet. Le référencement des sites s'effectue principalement à travers un enchaînement de liens fermés. Chaque page redirige l'internaute vers de nouvelles pages, et toutes se renvoient entre elles dans une logique de « rich get richer »<sup>13</sup>. Dans ce contexte, il reste peu de place pour les petites ou nouvelles structures. Ainsi, le réseau internet n'est pas ouvert, mais présente bien des difficultés d'accès.

Afin de contrer ces barrières, beaucoup d'organisations choisissent de se constituer en réseau. De manière générale, la mise en réseau est source de valeur ajoutée car elle permet aux membres d'échanger leurs informations et leurs bonnes pratiques plus facilement. Une autre dimension importante apparaît rapidement : « *Un des rôles de l'ENAR, en tant que réseau, est la représentation auprès des institutions européennes, ce qui est difficile à faire au niveau individuel* ». <sup>14</sup> Sur l'internet, la mise en réseau permet de tisser cette toile d'hyperliens qui renforce la visibilité des différents membres. La difficulté de cette pratique est liée à l'ampleur de l'internet. Selon Worldstat, il existe 1,4 milliards d'internautes dans le monde<sup>15</sup>. Cette démarche permet certes d'élargir le cercle du public visé. Cependant, elle reste bien dans une logique fermée qui limite ses effets : seules les personnes initiées, par la connaissance d'autres membres intermédiaires, prennent connaissance du réseau.

### 3) Les supports « classiques »

Les TIC offrent la possibilité théorique de diffuser des informations à un public large à moindre coût. Cependant, il a été vu que la question du référencement limite cette capacité. D'autres outils plus « classiques » continuent d'appuyer les supports virtuels. Afin de se faire entendre sur la scène européenne, le réseau ENAR utilise des outils variés : « *En plus de notre site, nous proposons des publications écrites, une newsletter trimestrielle, différents types de rapports, une brochure d'information, un rapport alternatif sur le*

---

13 Winner's don't take all : characterizing the competition for links on the web de David M. Pennock, Gary W. Flake, Steve Lawrence, Eric J. Glover, C. Lee Giles

14 Entretien avec Georgina Siklossy, op.cit.

15 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

*racisme en Europe qui est une compilation de rapports nationaux réalisés par nos membres... Nous réalisons environ 30 communiqués presse par an. Enfin, le courrier hebdomadaire est envoyé toutes les semaines à notre base de données et contient des nouvelles de l'Union européenne et du monde de l'antiracisme.* »<sup>16</sup> Aussi, encore une fois, le passage par un relai médiatique permet de multiplier la présence d'une structure dans les médias et d'optimiser la mobilisation du public.

Ce qui est important ici, c'est de voir que la mise en ligne d'un site internet ne suffit pas. Celle-ci doit être pensée pour optimiser la rencontre avec le public. Elle doit s'insérer dans une stratégie de communication globale qui viendra renforcer ses capacités, mais aussi permettra de communiquer indépendamment sur des sujets particuliers.

## **II / Le message**

### 1) Quelle cible ?

Peu de Think Tanks européens ont une stratégie de communication reconnue.<sup>17</sup> Ils sont en fait divisés entre deux choix stratégiques : communiquer auprès des décideurs publics ou auprès du grand public. 98% d'entre eux souhaitent viser les décideurs, contre 61% pour les médias. Faute de moyens, l'engagement auprès du grand public est en réalité souvent accessoire. Les Think Tanks concentrent leur message sur des publics précis appartenant à leur cercle d'intérêt. L'image qu'ils souhaitent diffuser est celle du professionnalisme. Ils sont réactifs et produisent des études plus rapidement que les universitaires. Ils adoptent des stratégies d'influence qui passent par le travail en réseau.

Le CEPS<sup>18</sup> a en 2003 mené une étude afin de déterminer qui visite son site internet. Le public est constitué d'enseignants et de professions libérales, puis de gouvernements nationaux et instituts de recherche. Les informations sollicitées

---

<sup>16</sup> Entretien avec Georgina Siklossy, op.cit.

<sup>17</sup> L'Europe et ses Think tanks, un potentiel inaccompli, op.cit.

<sup>18</sup> Centre for European Policies Studies : <http://www.ceps.eu/index3.php>

sont principalement les publications, puis les commentaires et analyses mis en ligne.

Les ONG optent pour une approche différente. Elles se concentrent davantage sur la communication vers les médias. Environ mille ONG sont installées à Bruxelles. Leurs sites sont principalement alimentés par leurs filières nationales. Les organisations de la société civile regorgent d'informations spécialisées alors que les journalistes sont souvent généralistes. Une coopération entre ces deux acteurs permet aux premiers de se faire entendre, aux seconds d'approfondir certaines questions de fond pour lesquelles ils ne disposent pas des ressources suffisantes.

## 2) Quel objectif ?

Il a été vu en première partie que la mise en ligne d'un site internet doit s'accompagner d'un processus de réflexion. L'une des questions qui se pose est celle des objectifs de la communication. L'un des objectifs récurrents est la recherche de notoriété pour la structure et la publication de l'information. « *Ce site est l'un de nos moyens principaux de communication, où sont publiées toutes nos infos. Nous aimerions que les gens l'utilisent davantage comme ressource.* »<sup>19</sup> Les sites sont pensés de manière à avoir un design attractif qui incite les visites. Ils doivent diffuser une image positive de la structure. L'information est nécessaire car elle se pose en préalable à la mobilisation de la société civile. Le contenu des sites est donc prioritairement centré sur les activités des organisations. Accessoirement, ils relaient de l'information générale, notamment sur les actualités de l'Union européenne.

Les ONG ont une stratégie de communication traditionnellement plus élaborée : de leur visibilité dépend leur financement. Dépourvues de base sociale, elles se sont vues dès les années 70 contraintes à rechercher des solutions pour toucher le grand public, qui, grâce aux dons, leur permet d'agir et d'échapper à la dépendance des pouvoirs publics. Le budget communication peut

---

<sup>19</sup> Entretien avec Georgina Siklossy, op.cit.

monopoliser jusqu'à 20% du budget de certaines structures.<sup>20</sup> Organisation pacifiste, l'ONG Greenpeace base par exemple sa stratégie de communication sur l'image électrochoc pour mobiliser le grand public, et sur l'argument scientifique pour convaincre le monde politique. Les TIC viennent largement en appui de cette stratégie : en plus de ses sites internet, Greenpeace dispose de caméras, d'un studio de montage et d'enregistrement, et d'une station satellite mobile numérique, Inmarsat, qui lui permet de communiquer instantanément dans le monde entier.<sup>21</sup> Greenpeace est un exemple notable mais non représentatif : toutes les ONG sont loin de disposer de tels moyens.

En plus du recueil de dons en argent, se développe le concept d'hébergeur solidaire. L'hébergement est une activité très profitable. Doona ou Veosearch sont des hébergeurs qui reversent leurs profits à des ONG<sup>22</sup>.

### 3) Communiquer l'Europe

Les organisations de la société civile jouent le rôle de « *médiateurs entre les pouvoirs publics et les citoyens* »<sup>23</sup>. Elles sont donc un interlocuteur privilégié qui permet à l'Union européenne de faire reconnaître ses politiques auprès des citoyens européens, grâce à leur implantation plus locale.

#### - L'intérêt des institutions

Les actions de la société civile participent au renforcement du sentiment européen. L'Union européenne, consciente de l'avantage qu'elle peut tirer d'une bonne communication de ces organismes, les appuie dans leurs efforts pour améliorer leur communication. La Commission met en place des programmes de soutien aux innovations TIC, et encourage la société civile à les exploiter. Le

---

<sup>20</sup> *La communication des ONG : une affaire d'État*, entretien avec Rony Brauman, paru dans la revue internationale et stratégique n° 56, Hiver 04-05

<sup>21</sup> *Greenpeace : entre médias, espace publique et marché, quelle logique communicationnelle ?* de Eric Dacheux.

<sup>22</sup> *Des moteurs de recherche lancent le clic humanitaire*, article de Tiphaine Réto paru dans le Monde du 3 avril 2008

<sup>23</sup> Avis du comité économique et social sur le rôle et la contribution de la société civile organisée dans la construction européenne du 22.9.1999, point 7.1., JO C 329 du 17.11.1999, p. 339.

programme eContentplus, avec un budget de 149 millions d'euros pour la période 2005-2008, promeut l'amélioration de l'accessibilité et de l'utilisation du matériel digital dans un environnement multilingue. La Commission finance par ce biais notamment des projets de réseaux thématiques qui doivent regrouper les acteurs pertinents, de l'expertise et des moyens destinés à soutenir la construction d'une bibliothèque digitale européenne, en développant et coordonnant des solutions pour améliorer l'accessibilité des contenus numériques. Autre programme, i2010 a pris en 2005 le relai du projet eEurope. Il s'intègre dans la stratégie de Lisbonne qui vise à faire de l'Europe la société de la connaissance et de l'innovation. Son objectif est très vaste. Il vise à ouvrir le marché de l'information et des médias, à encourager l'innovation et l'investissement en recherche TIC, à soutenir l'inclusion, les services publics et une meilleure qualité de vie à travers l'usage des TIC. Cette démocratisation du réseau internet devrait contribuer à faciliter la tâche de la société civile organisée. Dans un autre domaine, les organisations de la société civile peuvent encore répondre aux appels à projet du programme PRINCE. Ce programme d'information du citoyen européen soutient des actions de diffusion d'information ou d'organisation d'événements.

Tous ces programmes visant à faciliter l'accès aux TIC d'une part, encourager la diffusion d'information d'autre part, fournissent une aide aux organismes de la société civile. Cependant, si les premiers programmes n'ont qu'une influence très indirecte sur l'accès aux TIC de la société civile, les seconds ne permettent qu'à une partie restreinte d'entre eux de concrétiser des projets.

- Quand la société civile communique l'Europe

Forte de son rôle d'intermédiaire entre l'Europe et les citoyens, la société civile communique, au-delà de ses activités spécifiques, une certaine idée de l'Europe auprès du public national et local. Ces relais agissent incontestablement en faveur de la création d'un espace public européen : ils sensibilisent les populations aux politiques européennes. Les Think Tanks par exemple offrent une grande variété de documentation qui clarifie les activités européennes. Sur l'internet, ils diffusent des publications, communiquent des événements, envoient des newsletters, moyens qui participent activement à une meilleure

reconnaissance du travail communautaire. Certaines structures se présentent comme de véritables portails d'information sur l'Europe, se rapprochant ainsi de la fonction jouée par les médias. Les Think Tanks ne sont pas les seuls organismes de la société civile à communiquer l'Europe. Les ONG rappellent dans leurs revendications certaines actions communautaires. Certains syndicats remplissent encore cette fonction d'information, tant au niveau européen que national.

Le message diffusé est inégal. La société civile regroupe des organismes variés. Les logiques utilisées sont donc différentes et les publics cibles également. Le point commun de ces organisations, mis en avant par le centre d'analyse stratégique<sup>24</sup>, est la sélection opérée de l'information diffusée. Ce tri biaise l'image transmise de l'Europe. Chaque organisme communique son point de vue subjectif sur des sujets choisis. Cette sélection répond aux centres d'intérêts du public cible. Le point de vue subjectif est susceptible de desservir les intérêts de l'Union. Par exemple, le nombre de sites défendant le « non » au référendum sur la Constitution était supérieur au nombre de sites en faveur du oui. Ces sites ont-ils eu une influence effective sur le vote des gens, ou étaient-ils simplement le reflet de l'opinion? Il semble que les internautes soient de toute façon plus sujets à consulter des pages qui reflètent leurs opinions préalables, que ces sites ne font que renforcer. Aussi, les sites d'information sur l'Europe restent de bons vecteurs pour les personnes intéressées.

- Société civile : la construction d'un espace public européen ?

Habermas introduit en 1962 la notion d'espace public comme un processus « *au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État.* »<sup>25</sup> Un objectif de l'Union européenne dans sa politique de gouvernance est la création d'un espace public européen. Il s'agit dès lors de voir en quoi les organisations de la société civile peuvent contribuer à la création de cet espace par le biais de leur

---

<sup>24</sup> [http://www.strategie.gouv.fr/revue/article.php3?id\\_article=592](http://www.strategie.gouv.fr/revue/article.php3?id_article=592)

<sup>25</sup> L'espace public, de Jürgen Habermas, 1978

communication. Si l'existence d'un espace public européen est controversée<sup>26</sup>, les activités des Think Tanks, ONG et associations investies en thématiques européennes semblent bien contribuer à sa création. Lors d'une rencontre, sur un sujet donné, des participants variés peuvent s'exprimer et s'emparer d'une certaine forme de pouvoir par l'influence de leur discours. La participation de ces organisations à la création d'une sphère publique « online » est cependant moins évidente. Sur l'internet, la sphère publique se caractérise par plusieurs éléments<sup>27</sup> :

- elle offre un espace de discussion souvent médiatique,
- elle admet de nouveaux participants qui étaient précédemment exclus,
- la nature de la discussion est souvent politique,
- les idées sont jugées pour leur mérite et non en fonction de la réputation de l'intervenant.

Les caractéristiques des sites internet des organismes de la société civile organisée observées précédemment permettent-elles d'élever la société civile organisée au rang de « créateur d'espace public européen online » ? Il a été vu que les sites internet mis en place par ces acteurs sont encore très statiques et sont principalement employés dans le but de diffuser de l'information. La priorité n'est pas à la discussion. Non seulement le dialogue n'est pas clairement établi aux vues de l'observation du réseau actuel, il n'est de plus pas certain que ce dialogue, lorsqu'il a lieu, soit constructif. Dès lors, la fonction de création de sphère publique de la société civile est plutôt limitée « online ». Elle se réalise davantage lors de rencontres physiques.

De plus, à supposer que l'évolution exponentielle des TIC amène les discussions online à se développer davantage, il n'est pas certain qu'elles soient constructives. Un article de Patrice Flichy<sup>28</sup> met en avant les limites de la démocratie sur l'internet. La toile met sur un pied d'égalité l'émetteur et le récepteur. Ce nouveau rapport de force pose problème car l'échange perd en qualité : les positions extrêmes n'évoluent pas. On assiste au contraire à une

---

26 Voir notamment : An Emerging European Public Sphere? Empirical Evidence and Theoretical Clarifications de Thomas Risse et Marianne Van de Steeg.

27 Mechanisms of an Online Public Sphere : The Website Slashdot, de Nathaniel Poor, Université de Michigan

28 Internet, un outil de la démocratie ? De Patrice Flichy professeur de sociologie à l'université de Paris Est, membre du Laboratoire Techniques Territoires et Société (LATTTS) paru dans [www.laviedesidees.fr](http://www.laviedesidees.fr) le 14/01/08



multiplication de points de vue contradictoires qui ne participent en rien à l'élaboration d'une position commune. Encore, la notoriété d'un intervenant influence fortement le nombre des visites. La remise en question de l'intérêt d'un espace de discussion vient ici bouleverser l'idée même d'espace public européen online.

### **Approches théoriques de l'effet des TIC en communication politique**<sup>29</sup>

*Deux positions s'affrontent :*

- Pour les **utopiques**, les TIC sont perçues comme des solutions à des problèmes sociaux. Les technologies facilitent l'engagement civique en supprimant des barrières. Elles encouragent ainsi la formation de nouveaux espaces délibératifs et de nouvelles formes d'action collective.
- La position « **dystopique** », à l'inverse, met en avant les risques de l'internet capable d'affecter la communication dans un sens négatif : la société devient plus fragmentée et les acteurs isolés. Dans cette optique, l'internet accélère le rythme des communications mais ne facilite pas l'engagement politique.
- Les **technoréalistes**, enfin, viennent modérer ces deux approches. Ils situent l'internet comme un outil complément, et non comme un substitut.

Pour Jutta Hergenhan, ancienne vice-présidente du mouvement européen international « le concept de société civile comprend l'idée d'une révolution démocratique continue caractérisée par une réflexion permanente portant sur elle-même, et liée à un processus public de communication libre. »<sup>30</sup> La présence de la société civile organisée sur le web ne paraît aujourd'hui pas suffisante pour créer un véritable espace public européen « online ». Si l'on en croit les propos de Jutta Hergenhan, des évolutions sont cependant possibles pour aller dans ce sens.

---

<sup>29</sup> *On utopias and dystopias : toward and understanding of the discourse surrounding the Internet* de Dana R. Fischer et Larry Michael Wright

<sup>30</sup> *La société civile allemande : de la protestation à la participation*, dans *Vers une Société civile européenne*, dirigé par Jean-Claude Boual, Paris 1999, p. 173.

## Conclusion

Les TIC sont un enjeu de taille pour les organisations de la société civile organisée. Elles sont un outil qui facilite sa logistique interne et appuie sa communication à l'externe. L'une des vocations de la société civile organisée est la création d'une sphère publique européenne, qui lui permettra de mieux s'impliquer dans les processus de prise de décision et de gouvernance. Les technologies ne sont pas aptes aujourd'hui à permettre le développement d'un espace public européen. Online, les propriétés des discussions interactives présentent une qualité inférieure au débat physique. Elles ont cependant le mérite de pouvoir être menées en permanence avec une rapidité de réaction très utile pour une organisation qui souhaite mobiliser, d'où leur intérêt à être développées.

Deux directions sont à envisager pour appuyer le développement du web2.0 au sein des organisations de la société civile. Le premier effort doit venir des organisations elles-mêmes qui doivent prendre conscience de leur rôle de mobilisation au-delà d'un réseau fermé. Elles doivent développer et encourager le dialogue en leur sein grâce aux outils disponibles tels que les forums, les blogs qui sont relativement accessibles, et largement utilisés par ailleurs par des cybercommunautés non organisées. Les instruments technologiques existent. La société civile doit trouver son intérêt à leur utilisation.

Le deuxième effort doit venir de l'Union. Les programmes mis en place par la Commission européenne ne constituent que des aides très indirectes au développement de véritables réseaux et communautés d'intérêt en ligne. Or les institutions ont elles-mêmes tout à gagner à la mise en place de ces communautés, qui, s'appropriant leur politiques, participeraient au renforcement de leur légitimité. Il revient donc à l'Union européenne de mettre en place un véritable programme de soutien spécialement dirigé vers la société civile organisée prise dans son ensemble. Celui-ci devrait comprendre la formation des personnes, l'explication de l'intérêt et de la gestion d'un site web interactif et, bien sûr, un soutien financier.