

**EXECUTIVE MASTER
COMMUNICATION AND EUROPEAN POLICY**

WORKING PAPER

*Jean Monnet Module
Strategic Communication
for European Affairs*



Erasmus+

ACADEMY
IHECS
Journalism & Communication

Preface

by Nicolas Baygert and Patrick Vastenaekels¹

This compilation of articles derives from a selection of the best-graded working papers produced by students following the Jean Monnet Module at the Institute for Higher Social Communication Studies (IHECS) during the 2017-2018 academic year. The module, taught by Nicolas Baygert, PhD, former European Commission communication officer, also teaching at the Université Libre de Bruxelles (ULB), Paris-Sorbonne (CELSA) and Sciences Po Paris, and Patrick Vastenaekels a communication expert with more than 25 years of experience in developing several public sector communication campaigns, in particular for European Union (EU) institutions or organizations.

Students were instructed to produce alone or in groups of two or three a short study or “strategic background note” in English or French (German, third EU official language was another option).

This year’s common and fundamental theme [*fil rouge*] was the European Union’s – the Commission’s in particular - reflexion on its own institutional future. The foundations of this introspective and prospective exercise were to be found in the Commission’s “White Paper on the Future of Europe - Reflections and scenarios for the EU27 by 2025”. A text prior analysed in class. Students were thereby asked to focus (as highlighted by Commission President Jean-Claude Juncker in his State of the Union Speech) on the five envisaged scenarios (+ 1, i.e. Jean-Claude Juncker’s own scenario).

As a result, our students’ task was to critically analyse current European Commission’s citizen-oriented campaigns (i.e. current campaigns on “A Europe that protects, empowers and defends”) as well as other public communication initiatives or communication strategies (for instance the ‘personalization’ of EU leadership – as pointed out by Juncker in the SOTU speech, or ‘chosen media targets’ etc.) around the five or six aforementioned scenarios. As such students ought to develop a critical understanding of the current institutional context, the communication challenges and the strategic shortcomings of the current Commission’s ambitious public communication effort.

This publication constitutes the third and last written production linked to the Jean Monnet Module (2015-2018) as part of the EPC (Communication and European Policy) degree at IHECS.

¹ The coordinators of the Jean Monnet Module “Strategic Communication for European Affairs”

TABLE OF CONTENT

<i>Preface</i>	1
<i>Citizens' Dialogues on the future of Europe — A critical appraisal</i>	5
Introduction.....	5
Citizens' Dialogues.....	5
Debating the future of Europe	6
Strengths and weaknesses	7
Explaining the weaknesses	8
Conclusion and recommendations	8
Bibliography	9
Acknowledgements	9
<i>Citizens' dialogues: a way to shape the future of Europe?</i>	10
Introduction.....	10
Objective and message.....	11
Organization and communication channels	11
Desired public and types of communication.....	12
Conclusions and Propositions	13
Appendix.....	15
Bibliography	16
<i>Le rôle des représentations de la Commission européenne dans les dialogues citoyens</i>	17
Un exercice de communication transnationale pour la Commission européenne	17
Une méthode de démocratie participative positive mais perfectible	20
Une méthode aux atouts considérables	21
Une collecte d'avis non contraignante	21
Recommendations.....	22
Recommandation 1 - Tisser des partenariats médias privilégiés	22
Recommandation 2 - Réagir de manière efficace et créer un effet d'annonce	22
Recommandation 3 - Encourager l'innovation	23
Remerciements	23
<i>Les Initiatives Citoyennes Européennes – un outil potentiellement prometteur pour la démocratie et le futur de l'UE-27 pour l'année 2025</i>	24
Constats, faits et opinions des Européens face aux initiatives citoyennes européennes	24
Contexte de l'UE, objectifs et propositions de la Commission autour de la campagne de communication autour de l'ICE – constats et critiques personnelles	25

« Les améliorations autour de l'ICE apporteront-elles une image davantage positive concernant la grande question sur l'avenir de l'UE 2025 (livre blanc)? » – Conclusion	26
Sources	27
<i>The EU's communication on Social Rights in 2017 Analysis of the European Commission's communication strategy on the social dimension of Europe and the Social Summit 2017</i>	28
The Reflection paper's key message.....	28
The European Pillar of Social Rights.....	29
Communication channels	29
The Social Summit for Fair Jobs and Growth	30
Let's Talk About It	30
Sweden: Preaching to the Choir?	31
Communication Channels	31
Conclusions.....	32
Recommendations	33
Bibliography	34
<i>Renforcer l'identité européenne par l'éducation et la culture</i>	35
Introduction.....	35
Le renforcement de la dimension européenne d'Euronews.....	36
Renforcement de l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture selon les 5 scénarios proposés par le président Juncker	37
Scénario n°1 : S'inscrire dans la continuité	37
Scénario n°2 : Rien d'autre que le marché unique.....	38
Scénario n°3 : Ceux qui veulent plus font plus.....	39
Scénario n°4 : Faire moins mais de manière plus efficace	40
Scénario n°5 : Faire beaucoup plus ensemble	40
Conclusion	41
Sources	42
<i>A semantic analysis of the European Commission's new approach towards issues such as climate change and energy transition</i>	43
Introduction.....	43
List of abbreviations	44
Methodology	44
Results	46
Table I: Chronology.....	46
Table II: Document type	47
Diagram I: Gas.....	47

Diagram II: Greenhouse	48
Graph I: Communication chronology	48
Analysis	49
Carbon.....	49
Clean	50
Renewable.....	50
Greenhouse gas	51
Natural gas	51
Nuclear	52
Fossil	52
Coal	53
Conclusion	53
Recommendations	53
Bibliography	54
WiFi4EU	55
Campaign's overview.....	55
Campaign's linguistic analysis.....	56
Roaming's campaign parallel	59
Discussion and comments.....	61
Conclusion	62
Annexes	63
Annex n°1: Some figures	63
Table: WiFi4EU discourse analysis.....	64
Roaming campaign: representation of people.....	69
Table: Roaming discourse analysis.....	70
Bibliography	73

Citizens' Dialogues on the future of Europe — A critical appraisal

by Tim Harman

Introduction

The European Commission is often criticized for being distant from citizens. However, since 2012 the Commission has been seeking to reach out to citizens through a series of public events called Citizens' Dialogues.² More recently, in 2017 the Commission used Citizens' Dialogues as part of its informal consultation process on the Commission's *White paper on the future of Europe*.³

In an effort to understand Citizens' Dialogues and their role in the debate on the future of the EU, in December 2017 I met with Lorena Garcia Ferrer and Veronika Kosova-Hollinska, two Commission officials who work in the Citizens' Dialogues Unit in the DG Communications office in Brussels. This paper is based mainly on my conversation with them, and on our subsequent discussions by email.

Citizens' Dialogues

A Citizens' Dialogue is a public town-hall-style discussion between a representative of the Commission (the "lead speaker") and members of the public. The lead speaker may be either a Commissioner or some other senior figure (e.g. a Director-General, or the head of the Commission representation in a Member State). In some cases the lead speaker is supported by a "stage partner" such as an MEP or a minister from a national government. Typically, several Citizens' Dialogues are held each week, with different lead speakers, in cities across the EU.

Citizens who are unable to attend a Citizens' Dialogue in person may still be able to participate over the Internet. Citizens' Dialogues are broadcast live on the Commission's website, and in some cases a Twitter wall is set up in the venue, allowing the online audience to tweet their contributions to the discussion. Also, online-only Citizens' Dialogues are occasionally held on Facebook.

The overall responsibility for Citizens' Dialogues rests with the Citizens' Dialogues Unit, a team of ten Commission officials based in the DG Communications office in Brussels. However, as my informants explained to me, the staff in the Citizens' Dialogues Unit work mainly on overall coordination and on liaising with lead speakers. The on-the-ground organization of each individual Citizens' Dialogue is the responsibility of the Commission representation in the relevant Member State. In some cases, the Commission representation will organize the Citizens' Dialogue in collaboration with a local partner organization (e.g. a university).

² European Commission (2014) *Citizens' Dialogues: It's about Europe, it's about you!*, available at http://knjiznica.sabor.hr/pdf/E_publikacije/Citizens'_dialogues.pdf (accessed 29 December 2017), p. 3.

³ European Commission (2017) *White paper on the future of Europe: Reflections and scenarios for the EU27 by 2025*, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf (accessed 29 December 2017).

The Citizens' Dialogues Unit announces upcoming Citizens' Dialogues on the Commission's website, and on Facebook and Twitter. Any other advertising is the responsibility of the local organizers, who might advertise on the radio or in local newspapers.

Debating the future of Europe

From 1 March to 12 September 2017, Citizens' Dialogues focused mainly on the issues raised in the Commission's *White paper on the future of Europe*. The dates are significant — 1 March 2017 was the day on which the white paper was published, and 12 September 2017 was the day before President Juncker's State of the Union speech.

According to the data that I received from my informants at the Commission, during this period 129 Citizens' Dialogues were held to discuss the future of Europe, in twenty-six Member States — every Member State except Luxembourg and the United Kingdom. The table below shows some statistics on these Citizens' Dialogues.

Citizens' Dialogues on the future of Europe held between 1 March and 12 September 2017, classified by the type of lead speaker and by the type of location			
Lead speaker \ Location	Commissioner	Other representative of the Commission	Total
Capital city of a Member State	42	25	67
Other location	22	37	59
Online only (Facebook)	3	0	3
Total	67	62	129

While most of the participants in these Citizens' Dialogues would not have read the *White paper on the future of Europe*, it was still possible for the lead speakers to engage them in discussing what the EU might look like in the future, and to bring the participants' ideas together with the Commission's thinking on the subject. On the basis of these discussions, the Citizens' Dialogues Unit contributed to DG Communications' internal briefing to President Juncker in advance of his State of the Union speech. Also, in September 2017 the Commission published a report summarizing the discussions.⁴

According to my informants at the Commission, Citizens' Dialogues are intended to stimulate discussion rather than to gather data. This may explain why the Commission collected little quantitative data on the Citizens' Dialogues on the future of Europe. The September 2017 report does contain some figures — for example, we are told that over 21,000 citizens attended the Citizens' Dialogues on the future of Europe.⁵ On the basis of this information, we can estimate an average attendance of 170 citizens per Citizens' Dialogue.⁶ We also learn from the report that when participants were asked to vote between the five scenarios discussed in the white paper, "in most cases an overwhelming majority gave their preference for scenario 5

⁴ European Commission (2017) *Citizens' Dialogues on the future of Europe*, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/citizens-dialogues-future-europe_en.pdf (accessed 29 December 2017).

⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁶ This estimate is reached by dividing 21,000 by 126 (the number of Citizens' Dialogues on the future of Europe held between 1 March and 12 September 2017, excluding the three online-only Citizens' Dialogues) and then rounding up to two significant figures.

(‘Doing much more together’).⁷ However, we have no data on the demographics of the participants.

The Commission did conduct a satisfaction survey on some of the participants.⁸ This survey had impressive results — for example, nearly 80% of those surveyed said that the Citizens’ Dialogue in which they had participated had met their expectations, while 77% said that they had learned something new about the EU as a result of participating.

Strengths and weaknesses

The strengths of the Citizens’ Dialogues on the future of Europe are easy to see. Citizens had the opportunity to engage directly with Commissioners and other senior figures to discuss the future direction of the EU, and to seek to influence the Commission’s thinking. The events were organized in locations across the EU. The satisfaction survey shows that the participants largely appreciated the events. Moreover, the discussions presumably influenced DG Communications’ internal briefing to President Juncker.

On the other hand, we need to ask ourselves who actually participated in these Citizens’ Dialogues. It is significant that when the participants were asked to vote on the five scenarios in the white paper, scenario 5 — the most pro-European option — was the clear favourite. And yet according to the Commission’s Eurobarometer survey carried out in May 2017, only 40% of EU citizens have a positive image of the EU.⁹ This strongly suggests that the participants in the Citizens’ Dialogues were, on the whole, considerably more pro-European than EU citizens are generally. Or in other words, the Commission was mainly engaging with those citizens who already strongly supported the European project.

This is clearly a problem. The EU is currently facing a tide of anti-European right-wing populism that has already led to one Member State voting in a referendum to leave the EU. In this political climate, the Commission cannot afford to spend its communication resources on “preaching to the choir”. Instead, the Commission needs to make a special effort to reach out to those citizens who are not strongly pro-European, including citizens who know little about the EU but would like to know more, and those Eurosceptics who would be interested in constructive debate.

Separately from this, we should note that just over half the Citizens’ Dialogues on the future of Europe were held in capital cities. This is in spite of the fact that only about one sixth of the inhabitants of the EU live in capital cities.¹⁰ The bias in favour of capital cities is even more pronounced if one considers only the Citizens’ Dialogues that had a Commissioner as the lead speaker.

⁷ European Commission (2017) *Citizens’ Dialogues on the future of Europe*, p. 20.

⁸ My informants at the Commission kindly shared the results of this survey with me. Strictly speaking, the survey related to Citizens’ Dialogues generally, rather than specifically to Citizens’ Dialogues on the future of Europe. However, there is no reason to suppose that the satisfaction figures for Citizens’ Dialogues on the future of Europe would have been greatly different.

⁹ European Commission (2017) *Standard Eurobarometer 87, spring 2017: First results*, available at <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79565> (accessed 29 December 2017), p. 17.

¹⁰ This estimate is based on Eurostat population data for 1 January 2016. See Eurostat (2017) *Population on 1 January by broad age group, sex and metropolitan regions*, available at <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (accessed 25 January 2018).

Explaining the weaknesses

The tendency for participants in the Citizens' Dialogues on the future of Europe to be pro-European may be partly explained by the way in which the Citizens' Dialogues on the future of Europe were advertised. As stated above, the only centrally managed advertising consisted of certain announcements made online — any other advertising was the responsibility of the local organizers.

It would seem likely that the people who saw and responded to the Commission's online announcements were mostly people who already had a strong positive interest in EU politics. And likewise, presumably it was easiest for the local organizers to fill their venues with people who already felt positively about the EU. However, in the absence of demographic data on the participants, we cannot be sure exactly what factors were at work.

In any case, there was no one with overall, EU-wide responsibility for advertising the Citizens' Dialogues on the future of Europe. This meant that there was no coherent advertising strategy, and no effective way for the Commission to target the advertising to engage a broader range of citizens.

As for the bias in favour of capital cities, the most likely explanation for this is, quite simply, logistical convenience. The Commission representations in the Member States are, for the most part, based in capital cities.¹¹ Moreover, according to my informants at the Commission, a Citizens' Dialogue involving a Commissioner is often organized to fit in with some other engagement that the Commissioner has outside Brussels. Given that many such engagements are meetings with representatives of Member State governments, the most convenient place for the Commissioner to attend a Citizens' Dialogue will very often be a capital city.

Conclusion and recommendations

The Citizens' Dialogues on the future of Europe constituted a valuable consultation exercise, giving citizens a voice in the future of the EU. Yet a significant weakness of this exercise was that it engaged mainly with those citizens who were already pro-European. Moreover, the consultation was overly concentrated in capital cities.

In order to tackle these problems with regard to future Citizens' Dialogues, I would like to offer three recommendations.

First, I would recommend that the DG Communications office in Brussels should take overall responsibility for the advertising of Citizens' Dialogues, and should formulate an appropriate advertising strategy. This strategy should seek to engage as broad a range of citizens as possible in Citizens' Dialogues. In particular, the strategy should ensure that at least some advertising is targeted at those citizens who would otherwise be unlikely to engage with the Commission. As part of this new strategy, DG Communications might run a centrally managed advertising

¹¹ For the locations of the Commission representations, see European Commission (2018) *Organization chart of the Directorate-General of Communication*, available at https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/organisation-chart-dg-comm_en_15.pdf (accessed 25 January 2018).

campaign to attract interest in Citizens' Dialogues. It might also produce advertising materials that could be used (and adapted as necessary) by the local organizers of Citizens' Dialogues.

Secondly, I would recommend that DG Communications should conduct more extensive surveys on participants in Citizens' Dialogues, to obtain statistics on who is participating. The information collected could include demographic data such as age, gender, economic status, etc., as well as information on participants' perceptions of the EU, and on where they saw Citizens' Dialogues advertised. This data would reveal who is participating in Citizens' Dialogues, and would allow DG Communications to review and improve its advertising strategy.

Finally, I would recommend that, to the extent that it is logically feasible, DG Communications should organize more Citizens' Dialogues outside capital cities, in order to reach out to more citizens.

Of course, all these changes would cost the Commission resources, both in money and in staff time. Yet this should be seen as a worthwhile investment in the future of Europe. If the Commission is going to tackle Euroscepticism, it needs to do more to connect with citizens — especially those who feel disengaged from the EU.

Bibliography

European Commission (2014) *Citizens' Dialogues: It's about Europe, it's about you!*, available at http://knjiznica.sabor.hr/pdf/E_publikacije/Citizens'_dialogues.pdf (accessed 29 December 2017)

European Commission (2017) *Citizens' Dialogues on the future of Europe*, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/citizens-dialogues-future-europe_en.pdf (accessed 29 December 2017)

European Commission (2017) *Standard Eurobarometer 87, spring 2017: First results*, available at <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/79565> (accessed 29 December 2017)

European Commission (2017) *White paper on the future of Europe: Reflections and scenarios for the EU27 by 2025*, available at https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf (accessed 29 December 2017)

European Commission (2018) *Organization chart of the Directorate-General of Communication*, available at https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/organisation-chart-dg-comm_en_15.pdf (accessed 25 January 2018)

Eurostat (2017) *Population on 1 January by broad age group, sex and metropolitan regions*, available at <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (accessed 25 January 2018)

Acknowledgements

I would like to thank Lorena Garcia Ferrer and Veronika Kosova-Hollinska, from the Citizens' Dialogues Unit at the European Commission, for their help with this paper. I would also like to thank my lecturers Nicolas Baygert, Jerry Vandevelde, and Patrick Vastenaekels for their advice and support.

Citizens' dialogues: a way to shape the future of Europe?

by Lorik Rexha & Theo Biewer

Background

On March 2017, the European Commission presented the White paper on the Future of Europe, setting 5 possible scenarios for the coming decade. The main objective of the campaign – which follows the publication of the White paper – is to put the citizen at the centre of the debate. The European Commission has therefore established its Citizens' Dialogue campaign: here, the Commissioners embrace the discussion with the citizens on the future of Europe.

The goal of this paper is to analyse how the Commission approaches the public and if the latter is really representative of the European citizens. The Citizens' Dialogues consist of a top-down communication, but is this the best method to establish a constructive dialogue and does it reach the desired public? In order to critically analyse the Commission's communication campaign, we will concentrate on the use of social media to promote Citizens' Dialogues.

Introduction

The Commission believes « *that every European's voice should be heard* ¹² ». Thus, it developed the concept of Citizens' Dialogues - that we will discuss later - in order to bridge the ever-widening gap between the average European citizen and the institutions. To fulfil this goal, each member of the Commission visited European regions and citizens to engage in the dialogue.

Ahead of the 60th anniversary of the Treaty of Rome, the European Commission published its White Paper on the Future of Europe on 1 March 2017. It sets out the main opportunities and challenges for the coming decade. Furthermore, the Commission published a Work program for 2017, covering 10 priorities articulated around a clear and positive message: “A Europe that protects, empowers and defends¹³”.

The White Paper is presented as an “important stage in the process enabling the 27 member countries to express themselves on the future of the European Union¹⁴”. In order to encourage civil engagement, the Commission has elaborated these dialogues.

In total, between January 2015 and September 2017, 333 Citizens' Dialogues were organised across the 28 Member States, consisting of direct exchanges with the public or of online exchanges with representatives of the Commission.

In its effort to encompass the citizens in the development of the future of Europe, the Commission's ambition is to reach out to all its citizens, but is this really the case? President Juncker has asked all College Members "to be politically active in the Member States and in dialogues with citizens, by presenting and communicating the common agenda, listening to

¹² European Commission, Citizens' Dialogues on the Future of Europe, August 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union, p.3.

¹³ European Commission, “A Europe that protects, empowers and defends: key initiatives, Commission Work Program 2017.

¹⁴ European Commission, *Op. cit.*

ideas and engaging with stakeholders¹⁵". The question arises if the concerned stakeholders consist of mainly proactive citizens and if the dialogues hence fail to establish a dialogue with people that have a more Eurosceptic view.

In order to provide an answer to that question, we will analyse the structure of the Citizens' Dialogues regarding the choice of the venues, as well as the European cities or regions in which they took place. Furthermore, we will concentrate our research on the online communication regarding the Citizens' Dialogues, including the Facebook Live Dialogues. Firstly, we will analyse the objective and message the Commission transmits. Secondly, by analysing the organization and communication channels used to implement the Dialogues, we will point out the desired public and the types of communication the Commission employs. We will seek to reveal the gap between the theory and practice, finishing by pointing out some recommendations for the future.

In this paper, our hypothesis is that the communication strategy of the European Commission concerning Citizens' Dialogues lacks debate, making dialogues inefficient.

Objective and message

The Commission states that the dialogues offer the European citizens the possibility to "directly ask European politicians as well as national actors about the future of the Union"¹⁶. The main objective is hence to make the citizens feel heard but also to spread the message that the European Union does not only consist of a technocratic "euro bubble". As highlighted in the Commission's Report, "direct exchanges are also an effective mean to testify about the engagement of national and European politicians¹⁷".

The message promoted by the Commission through its Citizens' Dialogues is to "promote and reinforce the participation of citizens to the democratic life of the EU¹⁸". Through the establishment of a common European public space, the Commission hopes to gain back its citizens' confidence, loss, which has been proven by the win of far-right politics and Eurosceptics on the European political horizon¹⁹.

Organization and communication channels

On the organizational level, the Citizens' Dialogues consist of an invitation by the Commission to European citizens, for expressing their opinion regarding "*what is happening in the European Union, how it is tackling key challenges and how you benefit from it*²⁰".

¹⁵ Presentation of the Citizens Dialogues on the website of the European Commission: https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_en, (consulted online 1/12/2017)

¹⁶ Commission Européenne, *Ibid*, p.6

¹⁷ Commission Européenne, *Ibidem*

¹⁸ European Commission, EU Citizenship Report 2017 : Strengthening Citizens' Rights in a Union of Democratic Change, 2017, , Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 17-22

¹⁹ In order to understand this, it is necessary to put oneself in the context of the post-parliamentary elections of 2014, with an economic crisis in the background and a record abstention in European elections.

²⁰ *Ibidem*.

Those dialogues always implicate a European commissioner and most of the time a national political actor. When analysing the procedure, one can distinguish 3 dimensions: what actually happens, what is streamed online and what is published on social media.

The objective is to launch a discussion and to exchange with the civil society (defined here as every physical or moral person, lacking of a direct link to the European institutions). Participants are encouraged to ask questions. The moderator, usually of independent nature, chooses the questions considered as relevant and asks them to the commissioner.

Before the launch of a so-called dialogue, the Commission starts its communication campaign via the webpage “citizens’ dialogues”²¹ and also via the Facebook and Twitter accounts of the Representation of the European Commission in the hosting country. Furthermore, the commissioner advocates for the event via his personal “owned” channels of communication, usually consisting of social media websites such as Twitter or Facebook.

A certain amount of time before the event, citizens are able to register themselves by filling out a participation form. The Commission deals with the reservation using the principle ‘first come first served’²².

Some dialogues are web streamed, allowing people that are not present to participate in a different manner. At the opening of the debate, the moderator reminds the public that they may send in their questions via tweeting a specific hashtag.... Therefore, the questions are asked directly through social media, on the page of the guest commissioner.

We established a number of *population-dialogues ratio*²³ in order to compare clearly how certain countries are targeted more than other member states. Even though the Commission claims to equally approach every citizen, our ration proves the contrary. Smaller countries like Luxembourg, Latvia, Lithuania and Slovakia have a to 5-time higher ratio than the rest of the member countries. On the contrary, in the UK as well as in Malta, no Citizens’ Dialogues were organized at all.

The Commission hence already fails on the organisational level to establish the slightest equal ratio of events and member countries population.

Desired public and types of communication

As stated by the Commission, these dialogues are directed towards every citizen of the European Union. Nevertheless, as it is pointed out in the Commission’s report²⁴, the dialogues “cannot be considered as forming a representative sample of the EU population”. Our first observation is that most of the people who participate already have an interest or a Europhile opinion. Due to the fact that information about the event are only shared via social networks and the specific internet page, the citizen has to actively search for the information. Hence, only a small percentage of Eurosceptic people are reached as the information is not available for them, so to speak. We therefore conclude that the public mainly consists of Europhile,

²¹ Citizens' Dialogues: It's about the future of Europe. Let's talk : https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_en

²² “Feel free to come along – it's "first come, first served" !, https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_en

²³ Appendix, p. 6

²⁴ Translated from the document: Commission Européenne, COM(2014) 173 du 24 mars 2014, «Les dialogues citoyens, contribution à l'avènement d'un espace public européen», p.5

interested and connected citizens. The undecided or Eurosceptic people only make a small percentage.

The second observation that we made regards the type of communication. Even though the public generally leaves the event with a gained amount of information regarding the Union, a true dialogue has not been established. On the contrary, it consists of a one-sided monologue and of a top-down communication, with the Commission playing the active part alongside the moderator. Furthermore, the situational dialectics are hard to be communicated online. On the other side, questions raised by the online community take time to actually be answered by the commissioners and often the answers are of an evasive nature, thus leading to the frustration of the online public.

Conclusions and Propositions

Following this analysis of the different stakeholders, communication campaign and messages, some questions arise:

- Can one really speak of dialogue if one sole participant, here the Commission, structures the latter?
- With the public composing itself mostly of Europhiles, is the objective of the dialogues, to approach non-integrated citizens, missed?
- Finally, one may ask if the Commission truly wants a dialogue with its citizens if no document or verbatim of the dialogues have ever been published, therefore being available to the general public?

It is obvious that the action itself is the result of a necessary initiative, that of putting the citizen back at the centre of the EU, in order to hear them, give them a voice and make them part of European affairs. However, the method would need to be overhauled. At the communication level, Citizens' Dialogues highlight two fundamental weaknesses of the current public communication of the EU, pointed out by Eric Dacheux²⁵: the inadequacies of the means and the strategic blindness. The tools used by the DG COM to communicate are "at the service of one method, marketing ... which is an art of persuasion". But democracy is legitimized by dissensions²⁶. Trying to persuade the citizens is therefore not the right method. Moreover, it is impossible to bring Europe closer to its citizens. Either Europe is the citizens and therefore we must not bring them closer to themselves, or Europe is the elected officials, so there is no point in wanting to legitimize the citizen's involvement. This would imply that Europe is currently illegitimate.

This type of communication will only have the effect of driving away European citizens by creating mistrust and disbanding. The EU should invest more in deliberative communication, highlighting the construction of disagreements in order to bring out a common culture. Democracy would therefore be participatory, based on the creation of an integrating conflict (deal with disagreements and debates in order to reach one consensus)²⁷. This is what is missing from Citizens' Dialogues, a debate. It therefore appears that citizen dialogues are set up to somehow legitimize European decisions, falling back into the explanatory communication, without emotions or interest.

²⁵ In his article: "La communication publique de l'Union européenne ne rapproche pas l'Europe des citoyens", *Hermes* 77, 2017, pp.46-48.

²⁶ Mouffe, C., *L'illusion du consensus*, Paris, Albin Michel, 2016.

²⁷ Dacheux, Eric, *Op. Cit.*

By failing to reach the disinterested and in many cases Eurosceptic public, the Commission is only reinforcing the European bubble, leading to the opposite effect to the one desired. The Citizens' Dialogues appear to be not very transparent, totally delegitimizing the Commission's action and only reinforcing the Eurosceptic arguments and reaching only "potentially", as the Commission states, European citizens²⁸. We would like to emphasize that from the moment the citizen has to fetch the information on the organization of the dialogues, whereas it is the main target of them, the objectives of the communication campaign are clearly not reached. The target must not be productive to find information; it is up to the emitter of the message to reach the target.

In this paper, our hypothesis was that the communication strategy of the European Commission concerning Citizens' Dialogues lacks debate, making dialogues inefficient. After analysing and describing the communication campaign around the Citizens' Dialogues, we can agree that our intuition was true. And even claim that the communication strategy is totally biased, failing to reach the main objective of putting the citizen at the centre of it.

To conclude, Citizens' Dialogues can only be useful "if they are conceived as a two-way exercise, allowing citizens to participate fully in the debate and giving them a platform to express themselves"²⁹. In addition, "the public can not limit to the usual participants, but must be broadly expanded to local populations and stakeholders³⁰". It is therefore necessary that the top-down communication be completed by a decentralized bottom-up communication. Our conclusions are in line with the conclusions of Luc Van den Brande, it therefore appears more than needed to implement the recommendations of the report (Reaching out to EU Citizens: A New Opportunity – "About us, with us, for us").

²⁸ The word "potentially" comes back in all the Commission's reports when talking about the number of people reached by citizens' dialogues. This implies a marketing communication, based on numbers.

²⁹ European Commission, Report by Luc Van den Brande, Reaching out to EU Citizens: A New Opportunity – "About us, with us, for us", October 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

³⁰ European Commission, *Ibidem*.

Appendix

POPULATION - DIALOGUES RATIO

Country	Population ³¹	Number of Dialogues ³²	Population/ Number	Ratio (E-7)	Pourcentage de la Moyenne
Austria	8747000	3	0,000000343	3,4	28.50%
Belgium	11350000	10	0,0000008881	8,8	73.90%
Bulgaria	7128000	4	0,0000005612	5,6	47.01%
Croatia	4171000	8	0,000001918	19,2	108.70%
Cyprus	1170000	1	0,0000008547	8,5	71.40%
Czech Republic	10560000	5	0,0000004735	4,7	39.50%
Denmark	5731000	4	0,000000698	7	58.80%
Estonia	1316000	9	60,0000068389	68	569.1% %
Finland	5495000	8	0,0000014558	14,5	121.80%
France	66900000	10	0,00000149477	1,5	12.60%
Germany	82670000	9	0,00000108867	1,1	9.20%
Greece	10750000	2	0,00000186047	1,8	15.10%
Hungary	9818000	9	0,0000009167	9	75.60%
Ireland	4773000	5	0,0000010475	10,4	87.40%
Italy	60600000	8	0,00000132013	1,3	10.90%
Latvia	1960000	3	0,0000015306	15,3	128.50%
Lithuania	2872000	4	0,0000013928	13,9	116.80%
Luxembourg	582972	3	0,000005146	51,4	431.90%
Malta	436947	0	0		
Netherlands	17020000	5	0,0000002938	3	25.20%
Poland	37950000	14	0,0000003689	3,7	31.10%
Portugal	10320000	6	0,00000058414	5,8	48.70%
Romania	19710000	19	0,000000964	9,6	80.70%
Slovakia	5429000	8	0,0000014735	14,7	123.50%
Slovenia	2065000	4	0,000001937	19,4	163.3%
Spain	46560000	11	0,000000236254	2,3	19.30%
Sweden	9903000	7	0,0000007069	7	58.80%
UK	65640000	0	0		
Online		11	/		
Total		190			
			Mean	11,9	
			Median	13,9	
			Truncated mean	7,3	

³¹ Eu member states: total population in 2016,statista.com, website of Statista, <https://www.statista.com/statistics/253383/total-population-of-the-eu-member-states-by-country/>, consulted 21/12/17

³² Calendar of the Citizens' Dialogues on the Commission website https://ec.europa.eu/info/events_en?facet_select_field_core_event_collection=2065&field_event_date_value=%5Bdate%5D=03-01-2018

Bibliography

Eric Dacheux, “La communication publique de l’Union européenne ne rapproche pas l’Europe des citoyens”, *Hermes* 77, 2017, pp.46-48.

Commission Européenne, COM(2014) 173 du 24 mars 2014, «Les dialogues citoyens, contribution à l’avènement d’un espace public européen»

European Commission, “A Europe that protects, empowers and defends: key initiatives, Commission Work Program 2017.

European Commission, Citizens’ Dialogues on the Future of Europe, August 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union

European Commission, EU Citizenship Report 2017 : Strengthening Citizens’ Rights in a Union of Democratic Change, 2017, , Luxembourg: Publications Office of the European Union, pp. 17-22

European Commission, Report by Luc Van den Brande, Reaching out to EU Citizens: A New Opportunity – “About us, with us, for us”, October 2017, Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Mouffe, C., *L’Illusion du consensus*, Paris, Albin Michel, 2016.

Presentation of the Citizens Dialogues on the website of the European Commission: https://ec.europa.eu/info/events/citizens-dialogues_en, (consulted online 1/12/2017)

EU member states: total population in 2016, website of Statista, <https://www.statista.com/statistics/253383/total-population-of-the-eu-member-states-by-country/>, (consulted online 21/12/17)

A Europe that protects, empowers and defends, Commission Work Programme 2017, European Commission

EuroPCom, Reshaping European Dialogues, EuroPCom 2017

Two visions, One direction: Plans for the Future of Europe as laid out in President Juncker’s State of the Union speech and President Macron’s address Initiative for Europe, European Political Strategy Centre, European Commission.

L’état de l’Union en 2017: Feuille de route pour une union plus unie, plus forte et plus démocratique, Commission européenne

Le rôle des représentations de la Commission européenne dans les dialogues citoyens

by Chiara Ceccarelli, Julia Crumière & Anaïs Debraeckelaer

Les « Dialogues sur l’avenir de l’Europe » constituent des moments-clés de rencontre entre les Commissaires européens et les citoyens dans une volonté de sensibiliser les citoyens de l’UE aux problématiques abordées dans le *Livre Blanc sur l’avenir de l’Europe* en mars 2017³³. Cette initiative s’inscrit dans un contexte de remise en question du projet européen et de son efficacité concrète pour les citoyens à travers les Etats membres.

Aussi, « *tous les membres de la Commission se sont rendus dans des régions et des villes d’Europe afin d’engager le dialogue avec les citoyens et d’écouter leurs points de vue et leurs attentes quant à l’avenir de l’Union*³⁴. »

L’organisation de ces dialogues est déléguée sur le terrain aux représentations de la Commission européenne dans les Etats membres. Ces dernières assument un rôle de « *porte-paroles de la Commission* » et « *suivent l’opinion publique dans leur pays d’accueil. Ils fournissent des informations sur l’UE et organisent des événements liés à l’UE*³⁵. »

Afin d’évaluer l’impact de ces événements en tant qu’outils de sensibilisation et de communication, nous nous sommes intéressées au rôle de ces Représentations en tant qu’entités organisatrices. Sont-elles efficaces dans leurs missions ? Quel(s) public(s) parviennent-elles à mobiliser ? Quelles seraient les pistes d’amélioration à développer ?

À travers une étude de cas croisée dans trois Etats membres (France, Belgique et Pologne) nous analyserons le mode de fonctionnement de ces Représentations situées dans chacun de ces pays en tant que relais de communication des *Dialogues citoyens*, ainsi que l’impact de ces modes de fonctionnement sur le profil et le nombre de participants. Sur la base de cette analyse et des témoignages récoltés auprès des services Communication de la Commission européenne et des Représentations, nous tenterons de dégager des bonnes pratiques, donnant lieu à des recommandations concrètes pouvant être mises en place par la Commission.

Un exercice de communication transnationale pour la Commission européenne

La genèse des *Dialogues citoyens* remonte au second mandat de la présidence José Manuel Durão Barroso à la Commission européenne (2004-2014). Ce type de format communicationnel a tout d’abord été porté par Viviane Reding, commissaire à la société numérique puis vice-présidente et commissaire à la justice, aux droits fondamentaux et à la citoyenneté.

À l’époque, la Commission se livrait de manière relativement active à des exercices de communication plus classiques, comme des conférences ou des tables rondes, dans un but déjà

³³ Commission Européenne, « Livre Blanc sur l’Avenir de l’Europe » - Réflexions et scénarios pour l’EU-27 à l’horizon 2025 ; 1er mars 2017 (en ligne) : <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/livre blanc sur l'avenir de l'europe fr.pdf>

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ Site internet de la Commission européenne (en ligne) : https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/organisational-structure/locations_fr

existant d'encourager une certaine forme de démocratie participative au sein des Etats membres. Par exemple, lors des référendums français et néerlandais en 2005, Margot Wallström (alors 1ère vice-présidente de la Commission et commissaire aux relations institutionnelles et à la stratégie de communication) a lancé le « Plan D » (« *Democracy Dialogue and Debate* »)³⁶ avec des exercices de *démocratie directe* à travers toute l'Europe tels que des débats et des conférences, le développement d'espaces publics européens et de tables rondes européennes, en insistant particulièrement sur l'ancrage régional et local, ainsi qu'en mettant en place des initiatives ciblant les jeunes et promouvant l'Europe de manière très concrète.

Cependant, c'est avec la prise de fonctions de Jean-Claude Juncker en 2014 que les *Dialogues citoyens* ont réellement évolué et ont connu un véritable essor. En effet, dans un but de *transparence* et de *pro-activité* en matière de communication et de prise de parole, il a très vite émergé de la part du Président Juncker une volonté de voir tous les membres du Collège être actifs dans les Etats membres, en allant à la rencontre des citoyens européens. C'est cette nouvelle approche qui a dessiné les contours des nouveaux formats des *Dialogues citoyens* analysés dans ce travail.

Les 316 Dialogues organisés durant l'année 2017 amènent désormais à un total de 440 Dialogues depuis janvier 2015, auxquels ont participé 5 Premiers Ministres, 53 Ministres nationaux ou régionaux, 33 membres du Parlement Européen...

« *Le président Juncker a invité tous les membres du collège à jouer un rôle actif sur le plan politique dans les États membres et dans le cadre des dialogues avec les citoyens, en présentant [leur] programme commun et en communiquant à ce sujet, en écoutant les idées et en coopérant avec les parties intéressées*³⁷. »

Comment naît l'idée d'un *Dialogue citoyen* ? Trois cas de figure existent :

1. Un commissaire souhaite personnellement qu'un dialogue soit organisé lors d'une de ses visites dans un Etat membre
2. Le cabinet d'un commissaire souhaite mettre en place un dialogue à l'occasion d'une visite : il contacte alors la DG Communication et la Représentation située sur place
3. La DG Communication identifie un besoin dans un pays en particulier, ou sur une thématique sensible/d'actualité. L'équipe va alors contacter le cabinet du commissaire concerné et tenter de le convaincre

Les commissaires mesurent de plus en plus l'importance de ces *Dialogues citoyens*. Ils sont en effet autant de moments d'échanges privilégiés, permettant d'aller à la rencontre des citoyens et d'entendre leurs voix, mais aussi des canaux de *communication stratégique* pour promouvoir des sujets et des politiques qui nécessitent des explications sur le terrain.

« *Les Dialogues citoyens comptent parmi les outils de communication les plus visibles par le public*³⁸ »

³⁶ Site internet du Comité des Régions (en ligne) : http://cor.europa.eu/en/documentation/brochures/Documents/structured-dialogue-with/structured-dialogue-with_English.pdf

³⁷ Site internet de la Commission européenne.

³⁸ Propos recueillis lors d'un entretien réalisé avec la DG Communication de la Commission européenne le 9 janvier 2018.

En lien avec les représentations situées dans chaque Etat membre, la DG Communication fixe un cadre. Actuellement, ce sont les 10 priorités de Jean-Claude Juncker qui servent de fil rouge dans le choix des thématiques abordées lors des *Dialogues citoyens*.

Afin de comprendre davantage comment ces événements sont organisés, diffusés et reçus sur place, nous avons interrogé trois représentations dans le but de connaître leurs méthodologie et leurs outils : la Belgique, de par sa proximité géographique avec les institutions européennes ; la France, pour l'enjeu lié à son découpage régional ; et la Pologne, actuellement touchée par une montée nationaliste et euro sceptique.

Premièrement, il est important de rappeler que les *Dialogues citoyens* représentent un module événementiel imposé; cependant, à l'intérieur de ce cadre, les représentations sont libres d'appliquer une stratégie originale, tant au niveau des thématiques (qui découlent en général des dix priorités de la commission Juncker mais qui s'adaptent aussi aux faits d'actualité nationale et européenne) mais aussi au niveau des instruments utilisés pour arriver à toucher le public le plus vaste possible. Les stratégies des trois représentations considérées ont plusieurs éléments en commun pour ce qui concerne les outils de communication et la démarche à suivre pour la promotion de l'évènement.

La représentation française basée à Paris, peut compter sur une série de réseaux et de relais sur lesquels s'appuyer, comme les centres *Europe Direct* et une antenne régionale à Marseille cette dernière assumant un rôle de coordination auprès des autres régions du pays. La représentation élabore un événement ‘clé en main’ qu’elle développera sur place en faisant appel aux acteurs clés du tissu local (bureau *Europe Direct*, Conseil régional, conseil municipal, association citoyenne locale, maison de jeunes).

Le public cible d'un *Dialogue citoyen* en France ne s'arrête pas aux spécialistes ou aux étudiants; ces événements ont plutôt pour but de représenter une *agora publique* qui touche tous les citoyens d'une localité en particulier. Les citoyens sont mobilisés de différentes façons (à travers les comités participatifs d'une commune, des ONG sur des thématiques spécifiques, à travers une université, un média), avec la volonté d'arriver à toucher un autre type de public qui n'aurait pas forcément un accès direct à la question européenne.

La phase de préparation d'un *Dialogue citoyen* est souvent très longue, pour s'assurer d'aller au-delà de la simple transmission de l'information. Dans le cadre de l'évènement en lui-même, l'animation représente un aspect fondamental pour que le dialogue se passe de la façon la plus ludique et intéressante possible: un modérateur accrocheur et des séquences dynamiques avec des boîtiers de votes, des vidéos, des photos sont toujours présentes pour garder l'attention des participants.

Par ailleurs, le *feedback* après l'événement est aussi essentiel pour garantir à un maximum de participants une réponse à leurs doutes et questions, mais cette étape n'est pas toujours mise en place. Aussi, ce qui représente souvent un problème sont les relations avec les médias car il n'est pas facile en France de communiquer sur des évènements positifs sur l'Europe.

La représentation belge suit quant à elle une stratégie de communication qui se base en grande partie sur *l'utilisation des réseaux sociaux* tels que Facebook et Twitter. La presse écrite et télévisée représentent aussi un relai important pour promouvoir les *Dialogues citoyens*, même si obtenir une couverture au niveau national n'est pas toujours facile; en revanche, la presse

locale est toujours très intéressée³⁹, surtout dans les petites villes, et cela permet d'obtenir un plus gros succès tant au niveau de la résonance que des réponses des participants.

Dans ce cas aussi, le public ciblé par la stratégie de communication de la Représentation est assez varié, et la participation aux *Dialogues* dépend du thème abordé et des orateurs. Malheureusement, la Représentation ne dispose pas d'une somme d'argent suffisante pour permettre à chaque fois la mise en place d'un sondage auprès des participants, c'est pourquoi chaque évènement est organisé d'une façon qui permet aux citoyens de s'exprimer le plus possible, soit sur place (à travers la session Q&A, le live streaming et Twitter) soit dans un deuxième temps en donnant les adresses mail à contacter. Les participants sont aussi souvent invités à se rendre aux points *Europe Direct* pour avoir davantage d'informations.

Enfin, la stratégie de communication de la Représentation polonaise par rapport aux *Dialogues citoyens* est aussi gérée en interne, en suivant certaines lignes qui sont fournies par la DG COMM.

Les commissaires nationaux et ceux qui sont plus célèbres (car déjà souvent médiatisés) profitent d'une attention plus ample de la part de la presse, pour les autres tout dépend du thème et de l'actualité. Comme en Belgique, la presse locale dans les plus petites villes est très active, et les *Dialogues citoyens* profitent de beaucoup de couverture, mais pas énormément dans la presse nationale à cause d'une barrière linguistique : tout ce qui n'est pas une production en langue polonaise rencontre des grandes difficultés au niveau de la diffusion⁴⁰.

Les réseaux sociaux occupent une place fondamentale dans la stratégie de communication de la Représentation polonaise. L'évènement est diffusé à travers tous les canaux possibles (Facebook, Twitter et même Instagram qui est utilisé pour apporter un petit côté "coulisses"). Le problème principal auquel la Représentation doit faire face est donné par le public-même, qui est très difficile à attirer en absence d'un orateur de plus grosse importance ; de plus, quand le *Dialogue* est organisé dans une des grandes villes (comme par exemple à Cracovie), le fait qu'il y ait beaucoup d'évènements différents peut diluer la visibilité du *Dialogue citoyen*, rendre la diffusion de l'information plus difficile et de ce fait limiter le nombre de participants.

Une méthode de démocratie participative positive mais perfectible

Comme souligné précédemment, la Commission européenne fait preuve, depuis quelques dizaines d'années, d'une grande expérience en matière de démocratie participative. Parmi le panel des méthodes disponibles, le *Dialogue citoyen* est celui qui est le plus utilisé à travers l'Union européenne notamment sous l'impulsion du Président Jean-Claude Juncker. Cette méthode recouvre deux enjeux principaux pour la Commission européenne. D'une part, celui de se rapprocher des citoyens en faisant intervenir ses représentants directement sur le terrain et, d'autre part, celui de recueillir des informations de première main sur les préoccupations réelles des européens. Ces deux objectifs sont louables mais, pour être crédibles et efficaces, ils doivent tenir compte d'un certain nombre d'impératifs qui sont perfectibles. Autant de défis à relever pour la Commission européenne et pour les organes chargés d'organiser ces événements que nous traduirons en recommandations.

³⁹ Propos recueillis lors d'un entretien réalisé avec la représentation de la Commission européenne en Belgique le 10 janvier 2018.

⁴⁰ Propos recueillis lors d'un entretien réalisé avec Piotr Switalski, Responsable Presse auprès de la représentation de la Commission européenne en Pologne le 11 janvier 2018.

Une méthode aux atouts considérables

La question de la représentativité des participants est essentielle lorsqu'on se penche sur la méthode du *Dialogue citoyen*. Sur ce point, le cahier des charges relatif à la mise en œuvre de ces Dialogues est clair : la structure chargée d'organiser l'évènement doit mobiliser le plus grand nombre de participants issus d'horizons divers. Le panel doit être équilibré en termes de sexe, d'âge, d'origine sociale et socio-professionnelle afin de garantir la pluralité des opinions. Les Représentations interrogées ont toutes confirmé qu'un travail préparatoire dans l'organisation de ceux-ci était systématiquement entrepris pour garantir la diversité des participants. Elles s'appuient pour ce faire sur leurs réseaux locaux respectifs (Centre d'information *Europe Direct*, collectivités territoriales, ONG locales, médias locaux). Pour l'année 2017, la Commission européenne estime ainsi avoir mobilisé plus de 50 000 participants, soit tout autant de personnes sensibilisées aux enjeux européens⁴¹.

Si la méthode du *Dialogue citoyen* semble tenir ses promesses en termes de taux de participation (avec un nombre moyen de participants oscillant entre 150 et 200)⁴² et répondre aux exigences de représentativité, la question de son caractère non contraignant se doit néanmoins d'être soulevée.

Une collecte d'avis non contraignante

Si les citoyens semblent être la plupart du temps au rendez-vous, il est intéressant de se pencher sur le traitement des avis récoltés par la Commission elle-même. Après chaque *Dialogue citoyen*, l'entité organisatrice rend un rapport à la DG COMM comprenant le nombre des participants ainsi que les axes qui ont soulevés durant l'évènement. Une fois reçus, les avis n'ont pas de valeur contraignante et le commissaire qui s'est déplacé n'a aucunement l'obligation de les prendre en considération. Contrairement à l'Initiative Citoyenne pour laquelle une fois le million de signatures réuni, la Commission se doit de répondre, l'engagement repose ici davantage sur l'ouverture et le dialogue. Certes, le fait d'être présent sur un territoire, d'entamer un dialogue avec les gens, de leur donner la possibilité de s'exprimer et de tenir compte de ce qu'ils disent est déjà très intéressant notamment et ce, dans une perspective de long terme.

Pourtant, les avis, questions et opinions récoltés lors de ces Dialogues ne sont pas de nature contraignante, la Commission européenne n'ayant pas véritablement d'obligation de réponse. Or, pour faire de ces *Dialogues citoyens* des outils démocratiques plus efficaces, ne faudrait-il pas à l'instar des *Initiatives Citoyennes européennes*⁴³, repenser leur nature ?

⁴¹ cf. Annexe ; « Citizens' Dialogues highlights - Special Edition 2017 » Commission européenne

⁴² Données recueillies à travers les entretiens réalisés avec les représentations françaises, belges et polonaises entre le 9 et le 11 janvier 2018.

⁴³ « Une initiative citoyenne européenne est une **invitation** faite à la **Commission européenne de présenter une proposition législative** dans un domaine dans lequel l'UE est habilitée à légiférer. L'initiative doit être soutenue par au moins un million de citoyens européens issus **d'au moins 7 pays sur les 28 que compte l'Union**. Un nombre minimum de signataires est requis dans chacun de ces 7 États membres. » - Source : site internet de la Commission européenne - <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/basic-facts>

Recommendations

Recommandation 1 - Tisser des partenariats médias privilégiés

Les médias (nationaux, régionaux...) jouent un rôle primordial dans la visibilité des *Dialogues citoyens*. Ils s'avèrent être un relais essentiel pour informer le public local de la tenue de l'événement et participer à son succès (notamment en terme de taux de participation). En octobre 2016 était organisé à Rennes un Dialogue citoyen qui accueillait le Vice-président de la Commission européenne Frans Timmermans. Cet événement mis sur pied par la Représentation de la Commission européenne en France et de nombreux relais locaux a bénéficié d'un partenariat unique avec le journal Ouest-France qui assurait une grande couverture média avant, pendant et après l'événement⁴⁴. Systématiser les partenariats avec les médias semble être une piste intéressante pour stimuler la participation des citoyens à ce type d'événement mais également pour mettre en avant les grandes thématiques portées par la Commission européenne.

Recommandation 2 - Réagir de manière efficace et créer un effet d'annonce

Il est nécessaire de comprendre l'importance stratégique et politique de ces *Dialogues*. Les commissaires pourraient profiter de cette possibilité de s'exprimer publiquement pour désamorcer le plus rapidement possible certaines situations sensibles ou de crise afin de permettre une meilleure compréhension des enjeux par les citoyens.

Par ailleurs, nous notons que de manière générale, les annonces faites par la Commission européenne se font dans un cadre relativement formel tel qu'une conférence de presse, ou via un communiqué/du contenu textuel sur leur site internet. En utilisant quelques *Dialogues citoyens* comme lieux d'annonce privilégiés (d'un nouveau plan, d'une décision ayant été prise, de nouvelles orientations politiques et économiques par exemple) - et ce directement par le ou la commissaire concerné(e) serait un moyen efficace et innovant d'impliquer les citoyens européens dans les actions de la Commission. En s'adressant directement à eux, en les informant « en avant-première » lors d'un *Dialogue* organisé dans leur ville ou leur région, la Commission remettrait ainsi les européens au premier plan. Cette primeur de l'information rendrait également l'événement plus attractif pour le public et les médias. Prenons par exemple une annonce récente : « *Plus de croissance et d'emploi: l'UE investit 873 millions d'euros dans des infrastructures axées sur les énergies propres* » - Cette information, positive, a été diffusée dans un communiqué de presse émanant de la Commission⁴⁵ - au risque de ne pas être reprise par les médias et de bénéficier de peu de visibilité auprès de l'opinion publique européenne.

Nous pouvons de ce fait imaginer un autre scénario : afin de communiquer sur cette décision de manière originale et efficace, un *Dialogue citoyen* serait organisé, en présence de Maroš Šefcovic vice-président de la Commission chargé de l'union de l'énergie et Miguel Arias Cañete, commissaire chargé de l'action pour le climat et l'énergie. Les responsables de quelques projets sélectionnés par la Commission pour bénéficier de subventions seraient

⁴⁴ Quelques articles parus sur le site de Ouest France: <https://www.ouest-france.fr/europe/ue/interview-frans-timmermans-rennes-quand-l-europe-vient-aux-bretons-4594105> ; <https://www.ouest-france.fr/europe/europe-suivez-le-dialogue-citoyen-en-direct-de-rennes-4596314>

⁴⁵ Communiqué de presse du 25.01.18 de la Commission européenne : http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-383_fr.htm

également invités à prendre la parole et à répondre aux questions des participants, expliquant l’importance d’investir dans des infrastructures viables et modernes en termes d’économie d’énergie, et la manière dont l’UE est engagée dans ce processus. Via cette approche, les citoyens européens seraient au cœur du processus d’annonce, et pourraient voir concrètement les bénéfices et les résultats des politiques européennes sur leur vie quotidienne.

Recommandation 3 - Encourager l’innovation

La communication est un élément clé pour le succès de n’importe quel évènement. L’avancement de la technologie a permis de faire avancer la manière dont nous communiquons avec l’audience, et d’avancer la vitesse et l’efficacité de la communication grâce à la naissance de dispositifs de communication électroniques. Ces dispositifs ont contribué à rendre la communication plus accessible et plus pratique, donc l’innovation technologique est très certainement un aspect pas négligeable de la communication. Comme on a pu constater pour la Pologne, l’usage des outils tels que les Facebook Live peut représenter une intéressante possibilité pour attirer un public plus large et plus jeune, et ça représente aussi une excellente opportunité pour joindre un public plus large.

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement la DG COMM de la Commission européenne, la Représentation de la Commission européenne en Belgique, la Représentation de la Commission européenne en France et la Représentation de la Commission européenne en Pologne pour avoir accepté de répondre à nos questions, partagé leurs expériences ainsi que de précieuses informations utiles à la rédaction de ce travail lors de nos différents entretiens.

Les Initiatives Citoyennes Européennes – un outil potentiellement prometteur pour la démocratie et le futur de l’UE-27 pour l’année 2025

by Candice Chantraine & Margaux Lohest

L'**institutionnalisation des Initiatives Citoyennes Européennes** mise en place par la Commission européenne en 2012, était un mécanisme de communication prometteur pour permettre à l’UE d’accélérer sa marche vers le progrès social, d’éliminer le déficit démocratique, de réduire le fossé entre l’UE et ses citoyens, et de remplacer la démocratie représentative par la démocratie participative plus accessible. Un opportun pouvoir législatif mis à la disposition des européens, mais qui néanmoins, est critiqué de toutes parts: Commission insensible aux requêtes citoyennes, manque de transparence dans l’étude des initiatives et des soutiens financiers, complexité du processus, ou encore manque de communication et d’information autour de l’ICE.

Suite aux échecs rencontrés au cours des ICE et de leurs impacts négatifs sur l’image de l’UE, la Commission a pris l’initiative en 2017 de revoir tout le processus ainsi que la communication autour de l’ICE. Le but est de la rendre plus effectif dans le futur afin de combattre l’euroscepticisme et de renforcer notre Union-27 d’ici 2025. Suite à la nouvelle stratégie de l’ICE mise en place par la Commission, la question suivante se pose: les nouvelles propositions de la Commission seront-elles suffisantes afin de reconquérir un public européen désengagé? Une interrogation à laquelle nous tenterons de répondre en lien avec les constats et les différents scénarios du *white paper*.

Constats, faits et opinions des Européens face aux initiatives citoyennes européennes

L’inefficacité de l’ICE est le résultat de quatre constats:

- I)** La procédure d’une ICE est un travail de longue haleine, trop compliquée, coûteuse et bureaucratique (HANRION Olivier, 2013).
- II)** La Commission n’est pas obligée de présenter une proposition législative à la suite d’une initiative fondée. En d’autres termes, la longue procédure de l’ICE ne débouche pas forcément sur la constitution d’une loi. En effet, depuis le lancement de l’ICE en 2012, sur 51 ICE proposées, 31 ont été jugées recevables, 3 seulement (*Right2Water*, *One Of Us*, et *Stop vivisection*) ont obtenu le nombre suffisant de soutiens et aucunes n’ont abouti à une proposition législative. Un climat parfaitement illustré par la citation de BOUGOT Louise (rédactrice de la plateforme EU-Logos, 10/11/2017): « pour un outil censé combler le déficit démocratique de l’Union européenne, la procédure ressemble plus à un parcours du combattant qu’à une véritable opportunité démocratique ».
- III)** Les ICE proposées ne respectant pas les valeurs de l’UE reprises dans les traités, malgré leur quota de signatures atteint, ne peuvent aboutir à une proposition législative. A savoir: le respect de la dignité humaine, la liberté, la démocratie, l’égalité, les droits de l’homme et des minorités (Article 1 bis TUE). D’où le refus de l’ICE “One of Us” (contre l’avortement). La

complexité de l'ICE se creuse également suite à la multitude de cultures et de valeurs européennes auxquelles l'UE doit faire face.

IV) Il existe un réel manque de communication sur les informations de l'ICE. En effet, l'Eurobaromètre indique que plus de deux-tiers des citoyens européens ne connaissent pas l'ICE, et que seulement 4% ont avoué vouloir créer une ICE (Eurobaromètre 75, Août 2011).

Contexte de l'UE, objectifs et propositions de la Commission autour de la campagne de communication autour de l'ICE – constats et critiques personnelles

Suite aux différents faits, il est devenu urgent pour l'UE de réduire le nombre de eurosceptiques (VAN DEN BRANDE Luc, « About us, With us, For us », 2017). La solution est de recentrer fermement l'action politique autour du citoyen puisque les projets européens impactent la vie quotidienne de 500 millions de personnes. En conséquence, Jean Claude Juncker, le Président du Parlement a introduit une discussion au Collège afin d'améliorer l'impact de l'ICE auprès des citoyens, et son vice-président, Frans Timmermans, exige une amélioration et une simplification du processus ainsi qu'une communication efficace à l'aide d'outils pertinents.

Leurs interventions aboutissent à deux objectifs à atteindre: **I)** rendre le processus de l'ICE plus accessible, moins lourd et plus facile à utiliser pour les organisateurs d'une initiative et ceux qui la soutiennent. **II)** réaliser pleinement le potentiel de l'ICE en tant qu'outil permettant de renforcer le débat et la participation aux projets européens en développant une campagne de communication ciblant les régions (stratégie géographique) et les jeunes générations. Mais également, par le biais du développement d'une plateforme collaborative. L'interrogation suivante alors se pose: « les propositions émises par la Commission sont-elles la solution pour améliorer l'ICE dans la pratique? ». Afin de construire notre réflexion, nous prendrons en compte notamment les quatre constats développés ci-dessus, les suggestions de la Commission, les moyens de communication choisis et les différents scénarios repris dans le *white paper* (voir conclusion).

Tout d'abord, afin d'atteindre le **premier objectif**, c'est-à-dire simplifier l'organisation d'une ICE, la Commission propose de suivre étroitement les organisateurs de sorte à ce que leur demande d'enregistrement soit admissible. De plus, l'institution proposera aux organisateurs un service gratuit de collecte de données en ligne, la possibilité d'utiliser un identifiant électronique pour soutenir une initiative et la traduction de l'ensemble des initiatives dans toutes les langues de l'UE. Mais encore, afin de faciliter le processus de soutien pour une ICE, la Commission va réduire la quantité de données requises pour la création d'une ICE (au lieu de 13 formulaires en raison de l'existence de règles différentes au niveau national, les organisateurs ne devront plus qu'en traiter deux), va diminuer l'âge requis à savoir passage de 18 à 16 ans pour soutenir une initiative (10 millions de personnes supplémentaires potentielles), va réduire le nombre de signatures requises ainsi que la durée du processus. Dernièrement, afin d'éviter le non-aboutissement de l'ICE, un débat constructif sur la problématique sera lancé avant la réponse de la Commission dans le but de s'assurer que l'ICE respecte les valeurs de l'UE.

Ces propositions nous semblent nécessaires pour atteindre le premier objectif puisque d'une part, la réduction de récolte de données rendra le processus de l'ICE plus accessible et moins lourd. D'autre part, les messages envoyés aux Européens seront davantage simplifiés leur permettant ainsi de directement mieux saisir le processus et les conditions d'une ICE. De ce

fait, réduisant les mauvaises interprétations ou frustrations. En plus des suggestions émises par la Commission, nous recommandons de fournir aux citoyens une liste de débats qui ne peuvent être recueillies dans l'ICE. Cela éviterait à tout organisateur d'une ICE de voir son projet refusé par la Commission. Mais encore, sachant que le premier objectif vise à rendre la coordination plus efficace et ciblée entre les institutions de l'UE et les autres niveaux de gouvernance (Etats membres, régions et communautés locales), cette simplification du processus ira parfaitement de pair avec l'allègement de l'administration et la dé-complexification de l'échange d'information entre les différentes institutions et les Etats membres.

Une fois le processus de l'ICE amélioré et allégé, il s'agira d'atteindre le **deuxième objectif: communiquer et créer un dialogue avec les citoyens européens**. Pour cela, une campagne de communication et une plateforme collaborative destinée et dirigée par les citoyens seront d'application. D'une part, il s'agit de mettre en place une démocratie participative en permettant aux citoyens de jouer un rôle essentiel dans l'action politique au sein de l'Union. Cette participation sera réalisée à travers l'échange/partenariat entre les différents niveaux de gouvernance et plus spécifiquement aux niveaux local et régional afin de d'appuyer le sentiment de leur appropriation au projet européen. Le but était d'accroître la transparence et la légitimité démocratique. D'autre part, il s'agit de cibler spécifiquement les jeunes européens. Ils sont davantage concernés par les défis européens actuels (ex: crise économique). La stratégie de ciblage se fera à travers l'éducation et les médias. Il est pour nous évident de devoir conscientiser davantage les jeunes générations et créer un dialogue direct avec ces derniers. L'objectif était d'éviter leur indifférence ou leur déception à l'égard des actions politiques européennes.

Enfin, le but de la plateforme collaborative est d'informer les citoyens autour des nouvelles suggestions de l'ICE. Nous sommes d'avis qu'il s'agit d'un outil idéal pour moderniser la démocratie européenne mais aussi pour permettre aux citoyens de mieux s'informer et d'agir en fonction de leurs intérêts. Cette plateforme doit permettre un échange direct entre les citoyens, et leur Commission, afin de créer une seule entité de traitement. Cependant, nous considérons que cette plateforme ne doit pas être gérée par la Commission afin d'éviter tout manque de confiance de la part des citoyens. De plus, nous soutenons qu'il serait légitime pour les internautes de pouvoir interagir avec la Commission mais également avec d'autres citoyens ayant les mêmes intérêts, et/ou ayant proposé d'anciennes ICE.

« Les améliorations autour de l'ICE apporteront-elles une image davantage positive concernant la grande question sur l'avenir de l'UE 2025 (livre blanc)? » – Conclusion

L'avenir de l'UE est alarmant. En effet, tel qu'énoncé par le Jean Claude Juncker: “*c'est la Commission de la dernière chance... soit nous réussissons à rapprocher les européens de l'UE, soit nous échouons*”. C'est la raison pour laquelle, d'une part, des révisions ont été suggérées par la Commission autour de l'ICE (pour renforcer la démocratie). D'autre part, le Parlement a introduit, le 1er mars 2017, le livre blanc sur l'avenir de l'UE qui suggère différentes possibilités pour le futur de l'UE.

Parmi les cinq scénarios, deux peuvent être mis en parallèle avec l'ICE. Le **scénario 4 - faire moins mais de manière plus efficace** - semble positif et réaliste pour améliorer l'engagement des européens à l'agenda politique de l'UE. Cependant, la difficulté de ce scénario sera de trouver un accord sur les sujets prioritaires. En se référant au principe de l'ICE, nous suggérons

que l'UE établisse une liste avec les domaines principaux nécessitant un débat et la fournisse publiquement aux citoyens européens. Ainsi, un dialogue pourrait être lancé sur la plateforme de l'ICE dans le but de trouver des accords sur base de négociation, proposer des projets concrets (des ICE déjà préalablement contextualisées évitent tout rejet de la part de la Commission), afin de les mener plus facilement vers des propositions législatives. L'objectif étant que les institutions proposent une écoute plus soutenue envers les citoyens.

Le scénario 5 - faire beaucoup plus ensemble - se rapproche plus du principe de l'ICE que le quatrième. Mais l'idée de faire beaucoup plus ensemble reste à ce jour utopique. Cependant, nous estimons que ce scénario répond à certains objectifs que la Commission souhaite atteindre pour l'ICE, c'est-à-dire davantage prendre en compte les citoyens. Mais "faire beaucoup plus ensemble" sera-t-il un jour réellement possible? Le parlement européen, néanmoins, mentionne que dans la perspective des élections de 2019, les organisations aux niveaux local, régional et national, ainsi que la société civile dans son ensemble, doivent sans aucun doute s'engager davantage pour faire campagne ensemble pour le futur de l'UE. C'est-à-dire "faire beaucoup plus ensemble" et augmenter le pourcentage d'eurocéans optimistes pour le futur de l'UE.

Sur base de nos différents constats et des multiples suggestions de la Commission européenne, nous souhaitons soutenir au travers de ce dossier que l'initiative citoyenne européenne est un outil tout à fait prometteur (si les changements sont effectués) pour faire diminuer l'euroscepticisme, renforcer la démocratie et surtout, faire évoluer positivement l'image de l'UE (avenir de l'UE-27). Nous considérons qu'au travers de cette plateforme collaborative, le citoyen pourra désormais se faire entendre et faire part de ses recommandations, qui ne peuvent qu'être intéressantes!

Sources

BOUGOT Louise (2017, Novembre), EU-logos, "#la réplique: l'initiative européenne, une illusion démocratique", consulté le 23 décembre 2017, <https://europe-liberte-securite-justice.org/2017/11/10/16788/>

HANRION Olivier (2013, avril), RTBF, "Aujourd'hui en Europe: pas d'engouement pour l'initiative citoyenne", consulté le 20 décembre, https://www.rtbf.be/info/monde/detail_aujourd-hui-en-europe-pas-d-engouement-populaire-pour-l-initiative-citoyenne?id=7976157, page consultée le 20 décembre 2017.

VAN DEN BRANDE Luc (2017, octobre) « Reaching out to EU citizens: A new opportunity », "About us, With us, For us", consulté le 23 décembre 2017, https://ec.europa.eu/commission/publications/reaching-out-eu-citizens-new-opportunity_en, page

KAUFMANN Bruno (2012), « The European Citizens' Initiative Pocket Guide, Eurobaromètre 75 », p. 13, consulté le 23 décembre 2017, http://gef.eu/wp-content/uploads/2017/01/ECI_Pocket_guide_updated_edition_web_02.pdf

Commission européenne, communiqué de presse: "Discours du Président Juncker au 7ème Forum sur la cohésion", (27 Juin 2017), consulté le 20 décembre 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-17-1803_fr.htm?locale=FR

The EU's communication on Social Rights in 2017

Analysis of the European Commission's communication strategy on the social dimension of Europe and the Social Summit 2017

by Caroline De Roover & Elray Henriksen

In 2017, the European Commission launched reflection papers on various topics regarding the Future of Europe. These topics have been examined and debated in the past, but are emerging as hot issues following the State of the Union speech of Commission President Jean-Claude Juncker and his “2025 Future of Europe” scenarios. We have selected one of these reflection papers, “Developing the Social Dimension of Europe”, as a starting point for an analysis of the European Commission’s overall communication on social rights in 2017. In the White Paper on the Future of Europe, the reflection paper’s purpose is described as “open[ing] a debate without presenting definitive decisions at this stage”⁴⁶.

Through our analysis, we conclude that the European Commission was not successful in opening a debate with citizens through the communication channels that were used, including the organisation of a high-level social summit in Gothenburg in November 2017. The Social Summit was mentioned by Politico as being Juncker’s “brainchild and pet project”⁴⁷. However, we do see that the hashtag #SocialRights, which was used most frequently in social media communications has effectively launched a political discussion on social media among stakeholders. This success should be capitalised on.

The Reflection paper’s key message

On the 26th of April 2017, the European Commission published one of its reflection papers regarding the Future of Europe. The paper on the social dimension of Europe raises questions on how to sustain our standards of living, create more and better jobs, equip people with the right skills and create more unity within our society. It does so by setting out three possible options for action. In proposing only three options, the authors are narrowing the possibilities for a real debate⁴⁸.

In the first option, it is clear that if the Member States were to limit the social dimension to free movement only, it would create many disadvantages. In fact, the paper suggests that many of the wins in relation to social rights in Europe would be taken away from European citizens. In the second option, it is proposed that those who want to do more in the social field do more, especially within the Eurozone. The reflection paper explains that this would disadvantage the countries that are not part of the Eurozone yet. This option is not presented in a favourable light either. Finally, in the third option, it is suggested that the EU27 deepen the social dimension of Europe together. Here, it is assumed that citizens would have more equal social rights and that this would enhance their identification with the European project and support for it. Because this ‘hoped-for-effect’ is mentioned here, one could argue that this is the option favoured by the European Commission – and therefore also perhaps the key message that they would like readers to take from the reflection paper⁴⁹.

⁴⁶ (European Commission 2017)

⁴⁷ (Politico 2017)

⁴⁸ (European Commission 2017)

⁴⁹ (European Commission 2017)

An additional challenge arises when the reader is presented with pros and cons for each option. These are not identified as either a pro or a con, but rather as pros and cons. The lists of pros and cons for each of the three options do not help the reader understand what is a pro or what is a con from the writer's point of view⁵⁰. Is this done because it all depends on the perspective of the reader?

The European Pillar of Social Rights

According to the European Commission's website, the European Pillar of Social Rights is about delivering new and more effective rights for citizens. The pillar has three main categories: i) Equal opportunities and access to the labour market, ii) Fair working conditions, and iii) Social protection and inclusion⁵¹.

The European Commission writes on a Facebook post⁵² that the European Pillar of Social Rights is "a commitment at the very highest level of 20 fundamental principles and rights that are essential for fair and well-functioning labour markets and welfare systems". Furthermore, "it reaffirms some of the rights in the existing EU legislation and adds new principles". But perhaps, more importantly for the European Commission, the European Pillar of Social Rights is "a very strong symbol towards the citizens of Europe that [the Commission] take[s] action on different levels to embrace the future without compromising the values that underpin [Europe's] social market economies".

The European Pillar of Social Rights is accompanied by a 'social scoreboard', which is meant to monitor the implementation of the Pillar by tracking trends and performances across EU countries in 12 areas. The scoreboard is also meant to assess progress towards a social 'triple A' status for the EU as a whole⁵³. Although we like the idea of rating Member States according to their ability in delivering on social rights to their citizens, we believe that it is not a message that is easily understood, especially because the reference is made to the credit rating mechanism. In addition, this element of the campaign was not communicated sufficiently in the overall social media communication to really become a catchphrase.

Communication channels

The Facebook page of the Directorate General for Employment, Social Affairs and Inclusion is the hub where a lot of the communication on Social Europe is found. According to their own description, this DG addresses challenges linked to globalisation, the ageing of Europe's population and changing social realities. With 105'299 followers, this page is a good place to share communication generated by the DG with regards to the reflection paper and the European Pillar on Social Rights. We see that on the 1st May 2017, a few days after its publishing, the European Commission shared a post in which it presented the reflection paper on the social dimension of Europe. This post was then shared by 'Social Europe'. The post generated little on-topic discussion. In fact, one surprising element spotted by several readers

⁵⁰ (European Commission 2017)

⁵¹ (European Commission 2017)

⁵² This was posted on the 17th of November 2017, the day of the Social Summit

⁵³ (European Commission 2017)

was that the United Kingdom was greyed out and that the reflection paper consequently speaks of its 27 member states. This is one of the main feedbacks the EC got in response to the paper⁵⁴.

Social Europe (DG Employment, Social Affairs and Inclusion) further has a YouTube channel and a Twitter account. The YouTube channel does not have many subscribers (only 964 subscribers). It seems that the main video presenting the European Pillar of Social Rights has only 325 views. The video is quite hard to understand because the text in the video doesn't match the voiced explanations.⁵⁵ Other videos on this channel show individuals that work in European organisations sharing their 'testimonies' on the need for the European Pillar on Social Rights. Although the subjects are interesting, the videos cannot be described as "snackable" content. They come across as too lengthy, especially when only one individual is talking throughout the whole video. The abovementioned videos consequently only have an average reach of 70 views with a maximum of 322 views. We will address the twitter account further below.

The Social Summit for Fair Jobs and Growth

On the 17th of November, The European Commission in cooperation with the Swedish government, organised the Social Summit for Fair Jobs and Growth in Gothenburg. This summit can be perceived as the main communication platform used to discuss a "Social Europe". We noticed that the Social Summit communicated mainly on the topics of the Pillar of Social Rights. At the end of the summit, the presidents of the three EU institutions signed the pillar. Major parts of the event were webcasted for people to follow online.

EU heads of member states or governments, social partners and other key stakeholders, mainly civil society actors, were invited to participate in open discussions on how to promote fair jobs and growth. Views on new opportunities and common challenges were exchanged and heads of states shared the best practices of their governments with regards to social progress. The overall goal of these sessions and workshops was to create dynamic discussions between the participants⁵⁶.

Let's Talk About It

A key expression used during the summit and in the surrounding communication was "Let's Talk About it". This captures in an accurate way the goal of the reflection paper to open a debate without creating definitive decisions. However, when president Juncker addressed the public in his closing speech, he mentioned disappointedly that practically everything that was discussed during the Social Summit was a repetition of statements, which he already heard for 35 years. He expressed his wish for action⁵⁷. This announcement struck us as contradictory. By calling upon action, president Juncker negates the objective of the reflection paper, made by the European Commission itself. He also speaks against the title which clearly defines that the summit is organised to have "talks", not to "act".

⁵⁴ (DG EMPL 2017)

⁵⁵ (DG EMPL 2016)

⁵⁶ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

⁵⁷ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

After an opening ceremony and an introductory panel discussion, the summit's program involved three working sessions. During the workshops, a negative message was send towards stakeholders and citizens. Due to time management issues, the social partners and other stakeholders were not given enough opportunities to raise their ideas and concerns. Moreover, the floor was first given to the heads of state. The moderator stated that ordinarily there would be some opening remarks from the stakeholders but by reasons of time management, she turned to the leaders first⁵⁸.

Secondly, we also noticed that the working sessions were not so much working sessions as talking sessions. The leaders first presented very long monologues about their views on the social dimension of Europe and the practices in their member state. There was very little interaction between them and there was also no chance to intervene on the statements of others. This line was followed throughout the sessions. Moreover, when the key stakeholders finally gained the chance to share their ideas, they were repeatedly urged to make their statements as short as possible⁵⁹. To conclude, monologues were carried instead of debates and leaders were given a preferential treatment. Therefore, we conclude that the goal of opening dynamic debates has not been achieved.

Sweden: Preaching to the Choir?

The main partner in the organisation of the Social Summit was the Swedish government headed by Prime Minister Stefan Löfven. The choice of location is mentioned to be symbolic⁶⁰. We do however think that the choice was strategic: First of all, Sweden is a non-Eurozone member state, so why choose this country? A possible answer might be that it sends out a signal to all EU member states, especially those who are non-Eurozone members, that greater integration is needed. This aligns with the third option in the reflection paper. Furthermore, it allows Sweden to protect its Nordic model of social rights, because there is growing concern about European initiatives constituting a dismantling of existing social protection⁶¹.

Furthermore, Nordic countries are known to have high levels of social protection and active labour market policies⁶². A major part of social partners and stakeholders present at the summit were Swedish organisations. We could assume therefore that these stakeholders find themselves in situations significantly better compared to peers in other countries. Consequently, there was no political debate in Gothenburg and few conflicting interests or alternative agendas being voiced. There was a general tendency toward consensus between participants. We are sure that, if this Summit had been organised in eastern and southern EU Member States, the debates would have been livelier.

Communication Channels

The Social Summit's website is a very clear and accessible platform. Three videos about the event were launched via their website. We find the content of the videos dry. They have used

⁵⁸ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

⁵⁹ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

⁶⁰ (De Tijd 2017) In the Flemish financial newspaper "De Tijd" we read that the city of Gothenburg is linked to the aggressive riots following an EU Summit in 2001. As of now, the city will be associated with the Social Summit 2017.

⁶¹ (Sydow 2016)

⁶² (Sydow 2016)

mainly pictures, and the pictures or images don't speak to the imagination. It therefore doesn't catch people's attention. It is curious however that those promo videos were only shared via the website of the summit and just once via the "EU Social" twitter account. The European Commission did not diffuse them on their YouTube channel or Twitter account, two platforms where they have many followers.

Regarding social media channels, Twitter was the most extensively used medium. We observed three leading twitter accounts: The European Commission, EU Social⁶³, and Marianne Thyssen⁶⁴. These three accounts can be identified as leaders in the opening of debates on Twitter. The hashtag #socialrights, is re-occurring a lot in the communication about the social dimension of Europe and is used by all social media actors. It is extremely effective to have such a common used hashtag, this makes posts more popular and accessible on social media and it could therefore open debates.

Finally, the Social Summit's logo consists of four gears connected to each other (picture⁶⁵). We could assume that this symbolises values of cooperation, empowerment and growth, although we are not sure and there is no official explanation to be found. We are quite cynical about this logo. First of all because the meaning is not clear. Secondly, why did they choose four wheels instead of three? The Pillar of Social rights exists of three chapters that, when all three of time combined, ought to create fair jobs and growth. Therefore, three gears would have been, symbolically and logically, a better choice.



Analysis based on expressed intentions in the reflection paper and on the Social Summit website indicate that the ambitions were high. Debates and dialogues were meant to be dynamic and to open up the space for other stakeholders to share their ideas and opinions⁶⁶. When it comes to the Social Summit and the communication around the reflection paper and the Pillar of Social Rights, we don't think that the organising institutions were successful in the execution of their communication strategies. For example, we believe that the talking sessions could have been real working sessions when interaction would have been fostered and facilitated. Allowing spontaneous reactions from participants and creating opportunities for conflicting views to be expressed.

Conclusions

First of all, we observe that the reflection paper on the social dimension of Europe had a clear agenda, but it failed to be widely distributed. Secondly, as a political issue, there was nothing really new about the pillar of social rights. We believe that the European Pillar on Social Rights had the potential to become a good communication tool that could explain existing social rights and provide EU citizens with insight into new EU standards or principles. But it failed as such, because of too little communication efforts.

Subsequently, if the European Commission really wanted a dynamic debate at the Social Summit and reach a large number of people, we conclude that it did not succeed in its endeavour. Once again, we refer here to the lack of social engagement with citizens on the

⁶³ The Twitter account of DG EMPL

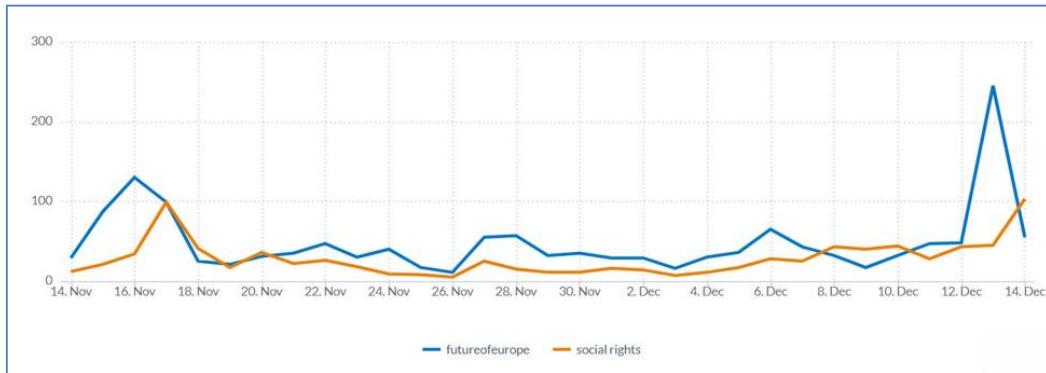
⁶⁴ European Commissioner for Employment, Social Affairs, Skills and Labour Mobility

⁶⁵ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

⁶⁶ (Social Summit for Fair Jobs and Growth 2017)

topic. Moreover, there was very little media coverage about the event. Only when Angela Merkel decided to not participate at the Social Summit 2017, journalists were quick to comment. So how important was the event, if the head of the largest Member State in the European Union was not present? Was the event only for show?

Lastly, #socialrights is considered to be an effective communication tool. We base this on the comparison we made between #futureofeurope and #socialrights. The graph⁶⁷ below exemplifies how the two hashtags compare in the period from the Social Summit before and on November 17, 2017 up to December 14, 2017.



Recommendations

Our first recommendation to the European Commission would have been to create infographics about the reflection paper and share those on social media. This way the paper becomes snackable content for a wider audience with the potential for greater reach and engagement. Secondly, we believe that the EUTube (the European Commission's official YouTube channel), with its 42'615 subscribers, should have been used more throughout the campaign leading up to the Social Summit, as well as the European Commission's twitter account. This would have contributed to a more centralised communication on social rights in Europe. As mentioned above, the European Pillar of Social Rights ought to be followed shortly by an Action Plan. The lack of an action plan or a follow-through at this stage is a hinder for enthusing citizens. Why does the European Commission spend so much time and resources on charting economic, monetary, fiscal and banking unions and not in developing a social and democratic union?

If the original goal of the reflection paper and of the European Pillar of Social Rights was to engage all EU citizens in a wider debate about the future of Europe, the communication strategy and interaction with citizens and citizen groups should have given them the opportunity to contribute and provide their opinions, especially during the Social Summit. Therefore, we would have recommended them in hindsight to choose another location than Sweden. As suggested above, any other location outside of Nordic countries might have fostered the desired interaction with citizens and spurred their level of engagement. A truly social agenda for EU citizens could have both raised expectations and generated some greater interest.

⁶⁷ (Brand24 2017)

Bibliography

- Brand24. (2017). *Comparison*. Retrieved December 14, 2017 from <https://app.brand24.com/panel/compare/?sid=108595992#d1=2017-11-14&d2=2017-12-14&dr=w&va=1&cdt=days&pc=108595495>,
- De Tijd. (2017, November 17). *Top in Göteborg test sociale ambities EU*. Retrieved November 17, 2017 from <https://www.tijd.be/dossier/Europareeks/Top-in-Goteborg-test-sociale-ambities-EU/9953984?highlight=göteborg>
- DG EMPL. (2016, August 30). *Social Europe*. Retrieved December 06, 2017 from YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=H6GJjGf7B9I>
- DG EMPL. (2017, August 13). *Social Europe*. Retrieved December 06, 2017 from Facebook: https://www.facebook.com/socialeurope/?hc_ref=ARRwN4qL0R-KxaVsDkbAZIrMJIqXgYPSi8Dyg8nIRHew2dUCwDsyQ422CSdx-0jM_AM&fref=nf
- European Commission. (2017). *Reflection Paper on the Social Dimension of Europe*. Brussels: European Union.
- European Commission. (2017). *Social Scoreboard*. Retrieved December 06, 2017 from European Pillar of Social Rights: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/social-scoreboard/>
- European Commission. (2017). *White Paper on the Future of Europe*. Brussels: European Union.
- Politico. (2017, November 17). *EU pushes Social Pillar at Gothenburg summit*. Retrieved November 17, 2017 from <https://www.politico.eu/article/social-pillar-unemployment-anti-social-europe/>
- Social Summit for Fair Jobs and Growth. (2017). *About*. Retrieved December 9, 2017 from <http://www.socialsummit17.se/about/about/>
- Social Summit for Fair Jobs and Growth. (2017). *Photos*. Retrieved November 29, 2017 from <http://www.socialsummit17.se/photos/>
- Social Summit for Fair Jobs and Growth. (2017). *Videos-English*. Retrieved November 18, 2017 from SocialSummit17: <http://www.socialsummit17.se/video/videos-english/>
- Sydow, G. v. (2016, Juli 6). *EU Forum - Social Europe, But how? A view from Sweden*. Retrieved December 9, 2017 from <https://www.clingendael.org/publication/social-europe-how-view-sweden>

Renforcer l'identité européenne par l'éducation et la culture

by Fanny Baudoin, Céline Boucher & Mihai Mitrea

Introduction

Le 14 novembre 2017, la Commission a publié son communiqué *Strengthening European Identity through Education and Culture* (« Renforcer l'identité européenne par l'éducation et la culture ») pour exprimer sa volonté de développer un Espace européen d'Éducation d'ici à 2025. La Commission met ainsi l'accent sur l'intérêt commun des États membres à faire usage de l'éducation et de la culture en tant que moteurs de l'emploi, de l'équité sociale, de la citoyenneté active et de l'expérience de l'identité européenne dans toute sa diversité. Ce communiqué s'adresse principalement au Parlement européen, au Conseil des Ministres, au Comité économique et social européen, au Comité des Régions ainsi qu'aux 28 chefs d'État ou de gouvernement de l'Union européenne qui se sont réunis à Göteborg le 17 novembre dernier, à l'occasion du sommet social. Il s'agit donc clairement d'une communication d'une institution de la sphère interne à d'autres institutions de cette même sphère ainsi qu'à la sphère intermédiaire (les chefs d'État ou de gouvernement). Ce communiqué invite ainsi les chefs d'État ou de gouvernement de l'UE à discuter des six politiques clés proposées par la Commission :

- Renforcer le programme Erasmus+ ;
- Travailler sur l'amélioration de l'apprentissage des langues en Europe ;
- Élaborer une recommandation du Conseil relative à la reconnaissance mutuelle des diplômes d'études supérieures et de fin d'études supérieures à l'étranger ;
- Renforcer la capacité de financement du mécanisme de garantie des secteurs créatifs et culturels d'ici à 2020 ;
- œuvrer en faveur d'universités réellement européennes capables de coopérer de manière transparente au-delà des frontières et de soutenir la concurrence internationale ;
- Renforcer la dimension européenne d'Euronews.

Ces politiques clés auront un impact direct sur la jeunesse européenne, généralement représentée par les 15-29 ans, comme expliqué dans le « Youth report » de 2009¹. Cette jeunesse européenne est estimée à près de 88 millions de citoyens², et représente 17,4% de la population de l'Union européenne (à 27 membres)³.

Pour promouvoir sa contribution au sommet social de Göteborg, la Commission a aussi essayé de communiquer au grand public, via les réseaux sociaux, l'idée selon laquelle il s'agissait de « renforcer l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture ». Sur Twitter, le communiqué a été tweeté par le Commissaire européen à l'Éducation, à la Culture, à la Jeunesse et aux Sports, Tibor Navracsics, avec les hashtags #FutureofEurope, #SocialSummit17, #EuropeanEducationArea ; ce dernier tweet a été ensuite retweeté 23 fois. De plus, le tweet était accompagné d'une vidéo créée par la Commission, mais qui n'est cependant pas disponible sur le site de cette dernière. La Commission a aussi twitté le même communiqué le 26 décembre 2017 ; certaines représentations de la Commission ont fait de même. Du côté d'Instagram, la Commission a publié une photo pour promouvoir le programme Erasmus+ ainsi que quelques photos du sommet social 2017. Cependant, l'idée d'un Espace d'Éducation

européen censé renforcer l'identité européenne n'est pas vraiment abordée. Sur Facebook, on retrouve les mêmes publications que sur Instagram.

À côté des réseaux sociaux, un dialogue citoyen avec Tibor Navracsics a aussi été organisé le 13 décembre à Dublin dans le cadre du Projet intitulé *Future of Europe*. Les vidéos de cette discussion sont disponibles sur le site de la Commission, et le commissaire concerné a publié quelques tweets concernant cet événement.

Il est donc clair que la Commission a essayé de promouvoir ces idées et son communiqué mais elle n'a peut-être pas utilisé les bons moyens pour atteindre les citoyens européens. En janvier 2018, Facebook était le réseau social le plus utilisé. Twitter et Instagram occupent respectivement la 2^{ème} place.

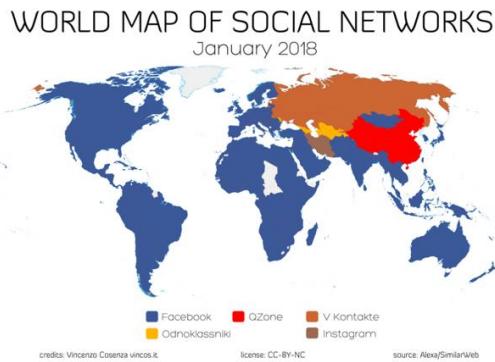


Fig. 1: Carte mondiale de l'utilisation des réseaux sociaux en Janvier 2018⁴

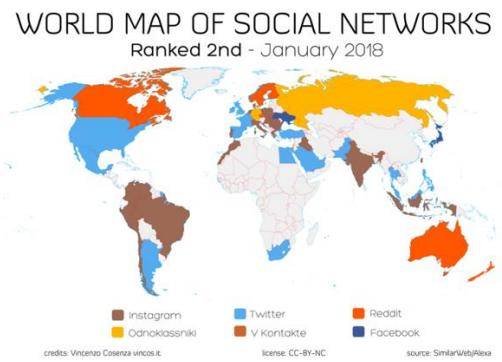


Fig. 2: Carte mondiale de l'utilisation des réseaux sociaux classés deuxième en Janvier 2018⁴

Ce qui est cependant intéressant dans cette campagne, c'est la réaction des organisations et des alliances pour la culture et l'éducation : beaucoup d'organisations ont ainsi analysé le communiqué, et émis une réponse. Par exemple, la *European Alliance for culture and the arts*, qui représente 35 associations européennes et plus de 40.000 organisations à travers l'Europe, salue l'initiative de la Commission mais demande explicitement à la Commission et au Conseil d'impliquer les parties prenantes du domaine de la culture afin de discuter des propositions politiques et des initiatives concrètes présentées dans le communiqué.

Nous ne pouvons nier que les propositions politiques de la Commission soient intéressantes et prometteuses. Quant à son communiqué, il a soulevé des questions clés, aussi bien chez les alliances et organisations culturelles qu'au sommet social 2017. Cependant, deux questions demeurent : est-il réellement envisageable de renforcer l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture, et ce dans chacun des 5 scénarios envisagés par la Commission européenne pour l'avenir de l'Europe ? Comment, en outre, la Commission va-t-elle s'y prendre pour sensibiliser la jeunesse à cette identité européenne ?

Le renforcement de la dimension européenne d'Euronews

Avant d'analyser le renforcement de l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture selon les 5 scénarios proposés par le président Juncker, nous aimeraisons d'abord aborder le renforcement de la dimension européenne de la chaîne télévisée Euronews. Euronews est une chaîne d'information internationale qui fut créée en 1993 par 10 groupes audiovisuels publics européens pour concurrencer la chaîne américaine CNN International. Aujourd'hui, Euronews est la propriété d'EuronewsNBC. Les groupes audiovisuels publics européens détiennent 15%

des actions, alors que la chaîne américaine NBC News en détient 25%. Les 60% restants sont détenus par l'homme d'affaires égyptien Naguib Sawiris⁶⁷. Et c'est principalement le fait que les groupes audiovisuels publics européens forment la minorité des actionnaires qui dérange la Commission. Celle-ci s'inquiète en effet de savoir si Euronews reflète toujours la diversité des opinions telles qu'elles existent en Europe et dans les valeurs européennes. La Commission propose donc une réflexion suivie d'une décision au niveau politique sur l'ambition qu'a l'Union européenne pour l'avenir d'Euronews.

Cependant, Euronews est une chaîne privée. L'on pourrait donc se demander pourquoi la Commission tient tant à « récupérer » la chaîne télévisée et à « l'europeaniser ». Euronews étant une chaîne d'information internationale, elle est supposée rapporter des informations « pures ». Tant que ce concept reste inchangé, nous ne voyons pas en quoi le fait que les actionnaires soient non européens soulève des inquiétudes. De plus, nous pourrions aussi questionner les vrais motifs de la Commission derrière le renforcement de la dimension européenne d'Euronews. Si la Commission craint qu'Euronews ne reflète plus l'Europe et ses valeurs, les citoyens européens pourraient aussi craindre que la chaîne d'information devienne un outil de propagande de la Commission. Même si la Commission finance partiellement la chaîne, nous sommes d'avis que la politique ne devrait pas avoir de compétences sur les médias. Ce serait donc aux groupes audiovisuels publics européens de récupérer des actions et non à la Commission et aux États de prendre des décisions politiques.

Dans le contexte du renforcement de l'identité européenne, nous ne pensons pas que le renforcement de la dimension européenne d'Euronews comme la Commission le conçoit soit très effectif. Nous pensons plutôt que le contenu de la chaîne pourrait être rendu plus attractif, surtout pour la jeunesse.

Renforcement de l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture selon les 5 scénarios proposés par le président Juncker

Scénario n°1 : S'inscrire dans la continuité

Dans cette première perspective, L'UE-27 s'attache à mettre en œuvre son programme de réformes positives, dans l'esprit de la communication de la Commission de 2014 intitulée « Un nouvel élan pour l'Europe » et de la déclaration de Bratislava adoptée en 2016 par l'ensemble des 27 États membres⁶⁸.

En 2014, Jean-Claude Juncker proposait entre autres de « reconstruire des ponts en Europe après la crise ». Pour ce faire, le président de la Commission suggérait de « renouveler l'Union européenne sur la base d'un programme pour l'Emploi, la Croissance, l'Équité et le Changement démocratique ». Suivirent ensuite en 2015 d'abord la formation pour un marché unique numérique, qui vise à améliorer les conditions dans lesquelles les auteurs et les créateurs peuvent créer et diffuser leurs contenus et en obtenir une rémunération, moyennant une adaptation des règles de l'UE à l'ère numérique ; ensuite l'approbation des ministres de l'éducation et du commissaire Navracsics de la déclaration de Paris sur la promotion de l'éducation à la citoyenneté et aux valeurs communes de liberté, de tolérance et de non-discrimination. Si les initiatives visant à favoriser l'éducation et la culture européennes, tout

⁶⁸ Le sommet de Bratislava à 27 États membres était consacré à l'analyse commune de l'état actuel de l'Union européenne et à l'examen de notre avenir commun.

honorables qu'elles soient, se multiplient, qu'en sera-t-il de leur application concrète sur le terrain « dans la continuité » ? Parviendront-elles à susciter un réel sentiment d'appartenance européenne chez les citoyens concernés ?

Si la formation de tels projets est louable, encore faut-il qu'ils puissent voir le jour et s'inscrire dans la durée. Or, si l'on se penche sur le présent scénario, on découvre plusieurs choses qui pourraient potentiellement contrecarrer la mise en œuvre concrète des six politiques proposées par la Commission européenne dans son communiqué officiel ; en effet, s'inscrire dans la continuité veut dire plusieurs choses :

Que l'on continue à dépendre de la rapidité avec laquelle les divergences de vues sont dépassées afin de concrétiser les priorités collectives à long terme. Il faut également garder à l'esprit le fait que chaque État possède les compétences de légiférer en matière d'éducation et de culture au niveau national, régional et local ; selon le traité Maastricht (1992) en effet, chaque État membre assume la pleine responsabilité « pour le contenu de l'enseignement et l'organisation du système éducatif ainsi que leur diversité culturelle et linguistique », et l'Union ne joue qu'un rôle de soutien.

Que l'on poursuive le renforcement des contrôles de sécurité aux frontières des pays européens. Élever des barrières entre les pays n'aidera sans doute pas les citoyens européens à renforcer leur sentiment d'identité européenne commune, tout comme cela ne donnera pas l'impression de faire partie d'une Union plus unie, plus forte et plus démocratique, comme Juncker aimeraient qu'elle soit. La diversité sans l'unité ne peut que faire échouer l'envie de renforcer cette identité européenne.

Pour une campagne de communication sur le renforcement de l'identité européenne, la Commission pourrait se baser sur le développement du marché unique numérique. Le fait que l'accès à Internet puisse permettre aux citoyens d'être plus interconnectés et de pouvoir plus facilement partager leur culture en ligne pourrait être promu. Dans ce contexte, le hashtag #FutureofEurope serait pertinent et la Commission pourrait jouer sur le fait que la force de l'Union ressort de sa diversité. De plus, l'accès facilité aux ressources numériques nécessaire pour une éducation de qualité pour tous les citoyens européens pourrait aussi être mis en avant. Ici aussi, le hashtag #EuropeanEducationArea serait toujours d'actualité, d'autant plus que le programme Erasmus+ ne cesse de se développer.

Il serait cependant intéressant que la Commission utilise les réseaux sociaux les plus utilisés par les citoyens européens pour atteindre son audience clé, notamment la jeunesse européenne. Elle devrait aussi faire davantage usage de matériel audiovisuel pour attirer l'attention de la jeunesse européenne et peut-être trouver un nouvel hashtag qui inspire plus la jeunesse.

Scénario n°2 : Rien d'autre que le marché unique

Dans cette seconde perspective, l'Union européenne à 27 ne parvient pas à s'accorder pour faire plus dans de nombreux domaines d'action. Elle se concentre alors de plus en plus sur l'approfondissement de certains aspects essentiels du marché unique. L'UE à 27 n'intensifie pas ses travaux dans la plupart des domaines d'action, et la coopération sur de nouvelles questions d'intérêt commun est souvent gérée de manière bilatérale. La charge réglementaire de l'Union européenne s'amenuise alors : pour chaque nouvelle initiative proposée, deux textes législatifs existants sont retirés. À l'horizon 2025, cette nouvelle manière d'opérer a pour

conséquence de rendre le fonctionnement du marché unique la principale raison d'être de l'Union européenne à 27.

La réduction de la réglementation européenne aura de lourdes conséquences dans de nombreux domaines, y compris, bien sûr, dans celui de l'éducation et de la culture : un niveling par le bas, au mieux, est à craindre. Il sera déjà difficile de convenir de règles communes en matière de mobilité des travailleurs, ou d'accès à des emplois réglementés ; qu'en sera-t-il dès lors des étudiants ou des stagiaires à la recherche d'études ou d'emploi à l'étranger ? Le programme Erasmus + pourrait-il être maintenu dans de telles conditions ? Pourra-t-on seulement encore évoquer l'idée d'un Espace européen de l'Éducation ?

De même, comme la libre circulation des travailleurs et des services ne semble plus garantie dans cette perspective, sera-t-il encore rentable d'investir dans l'apprentissage des langues en Europe ? Après tout, comme on le lit dans le Livre blanc de la Commission, il sera plus difficile de trouver un emploi à l'étranger, et le transfert des droits à pension vers un autre pays ne sera pas garanti. De plus, tomber malade à l'étranger entraînera des frais médicaux élevés.

Dans cette perspective, il est important de voir comment l'on définit l'identité européenne au sein d'une campagne de communication. Vu que les décisions politiques sont moins centralisées et retombent au niveau national dans de nombreux domaines, il sera difficile de promouvoir une identité européenne où chaque citoyen se sentirait plus européen que sa nationalité d'origine. Dans ce contexte, il serait intéressant que la Commission base sa campagne sur la diversité européenne qui crée la force de l'Union.

En imaginant que le programme Erasmus+ et les politiques existantes en rapport avec l'éducation soient maintenus, la Commission pourrait baser sa campagne de communication sur le fait qu'elle vise à maintenir les politiques éducationnelles existantes pour promouvoir l'identité européenne. Dans ce contexte, le hashtag #FutureofEurope serait moins pertinent ; le hashtag #EuropeanEducationArea, lui, serait toujours d'actualité.

Scénario n°3 : Ceux qui veulent plus font plus

Dans cette perspective, l'Union européenne permet aux États membres qui le souhaitent d'avancer ensemble dans des domaines politiques spécifiques tels que la défense, la sécurité intérieure ou encore les affaires sociales. Il s'agirait alors de voir se former une ou plusieurs "coalitions d'États volontaires" qui s'accorderaient sur des modalités juridiques et budgétaires particulières en vue d'approfondir leur coopération dans certains domaines choisis.

Même s'il existe aujourd'hui plusieurs exemples d'une Europe à plusieurs vitesses efficace (l'espace Schengen, la zone euro, ...), il serait risqué d'appliquer ce modèle dans les domaines de l'éducation et de la culture. En effet, cela pourrait créer des divergences parmi les États membres, ainsi que des différences en termes d'égalité des chances pour les citoyens européens. Les différences et divergences entre citoyens européens nous ont déjà mené à la situation que nous connaissons aujourd'hui avec la montée des populismes et de la xénophobie, des risques de radicalisation, etc. La question est donc de savoir comment l'on pourrait créer un Espace européen de l'Éducation fondé sur la confiance, sur la reconnaissance mutuelle, sur la coopération et sur l'échange dans de telles conditions. Il paraît bien difficile créer un sentiment d'identité européenne commune avec la création de citoyens de seconde zone.

D'un point de vue communicationnel, ce scénario nous paraît plus compliqué. Dans le cas présent, il sera difficile de lancer une campagne pour promouvoir l'identité européenne uniquement dans les États désireux de soutenir ce projet. De plus, la création de coalitions dans l'Union est en contradiction totale avec le message clé de la campagne : renforcer l'identité européenne. Même en mettant en avant la diversité européenne et en l'utilisant pour définir l'identité européenne, le message clé se perd si des différences se créent en termes d'égalité des chances pour les citoyens européens. Ensuite, le hashtag #futureofeurope va perdre son sens si les États membres ont des visions différentes de l'avenir. Quant au hashtag #EuropeanEducationArea, il perdra en crédibilité et en puissance si l'implication des États membres dans le développement du programme Erasmus+ est trop hétérogène. Si certains États s'investissent plus que d'autres, le programme Erasmus + sera mieux communiqué et promu dans ces pays, ce qui engendra une inégalité pour les jeunes moins bien informés, et donc défavorisés, dans les États qui veulent faire moins. Aussi, le renforcement de la dimension d'Euronews devient compliqué dans ce scénario. Si certains pays s'investissent plus que d'autres dans ce projet, Euronews ne sera plus « Européen » mais sera plutôt lié à une coalition d'États membres. De ce fait, nous pourrions questionner la dimension européenne de cette chaîne au regard des informations rapportées. Celles-ci seront-elles principalement axées sur les États membres de la coalition ? Ceci ne renforcera en rien l'identité européenne et la campagne passe à côté de son objectif si elle mise sur la promotion d'Euronews.

Scénario n°4 : Faire moins mais de manière plus efficace

Dans ce scénario, L'UE-27 décide de se concentrer sur certains secteurs avec des ressources limitées. En agissant de la sorte, L'UE-27 est capable de prendre des décisions plus rapidement et de les mettre directement en application.

Ici, il est difficile de s'imaginer que l'identité européenne va être renforcée grâce à l'éducation et à la culture en sachant que l'éducation est principalement réglementée au niveau national, cela ne sera sûrement pas une priorité pour L'UE27.

Dans cette perspective, L'UE devra trouver un nouveau moyen d'engager ses citoyens dans la construction de leur propre avenir et de l'identité européenne. Si la Commission préfère exclure l'éducation et la culture de son agenda, elle pourrait cependant passer par les organisations et alliances pour la culture et l'éducation en soutenant certains de leurs projets (financièrement et médiatiquement) et en soutenant leurs campagnes de communication. En sachant que les alliances ont salué le communiqué de la Commission, une coopération pourrait donc être envisageable.

Scénario n°5 : Faire beaucoup plus ensemble

Dans ce scénario, les États membres décident de faire plus ensemble dans tous les domaines politiques. Les décisions sont adoptées dans des délais plus courts au niveau européen et les mises à exécution sont plus rapides.

L'idée de renforcer l'identité européenne par le moyen de la culture et de l'éducation est tout à fait concevable dans ce scénario. Une belle initiative, qui démontre que c'est bel et bien possible, est le processus de Bologne, amorcé en 1984. Cet effort collectif des pouvoirs publics, parties prenantes et institutions vise à poser les bases de l'Espace européen de l'enseignement supérieur en introduisant un système de trois cycles (licence/master/docteurat), en renforçant l'assurance de la qualité et en facilitant la reconnaissance des qualifications et des périodes

d'étude(s). Grâce au processus de Bologne, le développement du programme Erasmus et la mobilité intra-européenne des étudiants ont été facilités. De plus, les diplômés ont moins de difficultés à trouver du travail dans un autre État membre grâce à la reconnaissance facilitée des qualifications.

Si l'on suit ce scénario, il sera toutefois impératif de transformer les 27 marchés nationaux numériques en un marché unique pour que chaque citoyen européen puisse avoir accès à toutes les ressources en ligne nécessaires pour une éducation de qualité. Cependant, Il faudra que L'UE fasse attention à laisser un peu de pouvoir décisionnel aux États membres pour éviter d'aliéner une partie de la société qui pourrait estimer que l'UE manque de légitimité ou qu'elle a pris trop de pouvoir aux autorités nationales.

Dans le cadre d'une campagne de communication, ce scénario donne plus de flexibilité pour promouvoir l'identité européenne. Ici aussi, il est tout d'abord important de décider la façon dont on aimeraient définir l'identité européenne. L'on pourrait par exemple considérer l'identité européenne comme le fait que le sentiment européen soit plus fort que le sentiment national. À l'inverse, on pourrait définir l'identité européenne comme l'identité d'un groupe hétérogène d'États réunis par des collaborations et des visions communes du futur. L'avantage de ce scénario est que, quelle que soit la définition de l'identité européenne, la vision de l'Europe reste en parfaite concordance avec le message clé de la campagne. En travaillant ensemble sur le développement de l'éducation, de la culture, du marché unique numérique, ... les États membres donnent à la Commission du contenu pour lancer une campagne crédible. Les hashtags #FutureofEurope, #SocialSummit17, #EuropeanEducationArea prennent aussi tout leur sens dans ce contexte et renforcent le message clé.

Cependant, il serait important que la Commission coordonne ses efforts de communication dans chaque État membre. Il serait appréciable de voir la campagne traduite dans toutes les langues européennes et de voir toutes les représentations de la Commission partager les publications de manière égale sur les réseaux sociaux. Si la Commission veut créer une identité européenne, elle devra informer tous les citoyens de manière uniforme. Ceci renforcera aussi la crédibilité de la Commission vis-à-vis du message qu'elle veut faire passer aux citoyens européens : « Nous sommes tous européens et formons une Union ».

Conclusion

Tout d'abord, nous pensons que si la Commission cherche à renforcer l'identité européenne, il serait préférable qu'elle définisse avant tout l'identité européenne. Il est en effet bien difficile de créer ou de renforcer un concept indéfini et flou. Nous pensons qu'il serait intéressant de voir ce que l'identité européenne représente pour chaque État membre ainsi que pour chaque tranche d'âge de la population européenne. Si nous voulons créer un sentiment européen, nous devrions savoir ce que nous voulons créer tous ensemble. Est-ce le fait d'être né en Europe ? Le fait de vivre en Europe ? Le partage des mêmes valeurs et d'une devise ? Le concept reste flou et personne n'a une idée de ce qu'il doit s'imaginer avec « l'identité européenne ».

De plus, nous pensons que l'éducation et la culture représentent de bons moyens pour renforcer l'identité européenne, une fois celle-ci mieux définie. Ces domaines visant directement les citoyens européens et surtout la jeunesse européenne, rendent cette initiative tout à fait plausible. Cependant, la Commission devra veiller à ce que les politiques mises en place n'aient pas de répercussions négatives sur le développement de l'Espace d'Éducation européen et

l'égalité des chances des citoyens européens. L'Union doit donc encore travailler durement pour que chaque citoyen européen ait accès à cet Espace d'Éducation européen et que la tolérance et l'appréciation des différentes cultures européennes soient acquises par tous pour que chaque citoyen puisse avoir l'impression d'appartenir à l'Europe et d'être représenté. Aussi, nous ne pensons pas que le renforcement de la dimension européenne d'Euronews comme la Commission le conçoit soit très effectif. Il serait peut-être plus intéressant de rendre le contenu de la chaîne pourrait plus attractif, surtout pour la jeunesse.

Quant aux scénarios proposés par le président Juncker, nous pensons que les scénarios n°1 et n°5 seront les plus favorables au renforcement de l'identité européenne par l'éducation et la culture. Cependant, l'UE devra être prudente et devra veiller à ce que d'autres décisions ne viennent pas bousculer ce sentiment d'identité européenne enfin renforcé. Pour les autres scénarios, nous pensons qu'il est moins probable que l'UE-27 parvienne à développer un Espace européen d'Éducation dans ces conditions et à renforcer l'identité européenne de cette façon.

Finalement, nous pensons qu'une fois que le concept de l'identité européenne sera mieux cadré en fonction de la vision commune de l'Europe que la Commission partagera avec les États membres, une campagne de communication sur le renforcement de l'identité européenne grâce à l'éducation et à la culture serait une bonne chose. Dans la majorité des scénarios, les hashtags #FutureofEurope et #EuropeanEducationArea sont pertinents. Il serait cependant intéressant que la Commission utilise les réseaux sociaux les plus utilisés par les citoyens européens pour atteindre son audience clé, notamment la jeunesse européenne. Elle devrait aussi rajeunir sa manière de communiquer en utilisant plus de vidéos et peut-être trouver un nouvel hashtag qui inspire plus la jeunesse.

Sources

Directorate-General for Education, Youth, S. and C. (European C. *EU Youth Report. Demography and population* 1st, (2009).

Eurostat. Population des enfants et des jeunes au 1er janvier par sexe et âge. (2017). Available at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_co_inpst&lang=en.

Eurostat. Ratio des jeunes dans la population totale au 1er janvier par sexe et âge. (2017). Available at: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=hlth_co_inpst&lang=en.

Vincenzo Cosenza. World Map of Social Networks. (2018). Available at: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. (Accessed: 7th February 2018)

Françoise Laugée. Euronews, une chaîne privée subventionnée par Bruxelles. (2017). Available at: <http://la-rem.eu/2017/10/19/euronews-chaine-privee-subventionnee-bruxelles/>. (Accessed: 7th February 2018)

A semantic analysis of the European Commission's new approach towards issues such as climate change and energy transition

by Jean-Hugues Baraër & Sophie Dayraut

Introduction

With Jean-Claude Juncker being elected president of the European Commission (EC) in November 2014, and within the frame of changing Europe, ten areas were highlighted as [priorities for the European Union \(EU\)](#). Within these ten priority areas, the third one - “a resilient energy union with a forward-looking climate change policy”⁶⁹ - has become one of Europe’s biggest concerns.

Since 2015, the EC launched the [Energy Union initiative](#) and released three “State of the Energy Union” reports. This puts an emphasis on the rising concern of Europeans towards Climate Change (CC). Indeed, with the Paris Agreements signed during the COP21 in 2015, Europe settled on the climate targets that should be reached by 2050. Decarbonising Europe has become a priority among the [Sustainable Development Goals](#). Therefore, the Member States are trying to find a solution to phase out of coal, while getting a larger share of renewables in the energy market and finding a balance with other low-carbon energies.

The Energy Union is linked to the [DG Climate Action](#), led by Commissioner Miguel Arias Cañete. This initiative aims at ensuring energy security and affordability in all Member States for households and businesses, achieving independence regarding energy supplies, energy efficiency, reducing carbon emissions (linked to the EU ETS), and making significant progress in the field of Research & Innovation.

The three reports issued yearly to review the State of the Energy Union are ensuring the efficiency of the initiative. Indeed, as concerns regarding energy and the environment have dramatically increased over the past few years, it is crucial to keep European public policies up to date. These public policies have the following objectives⁷⁰:

- Pool resources, connect networks and unite the EU's power when negotiating with non-EU countries.
- Diversify energy sources – so Europe can quickly switch to other supply channels if the financial or political cost of importing from the East becomes too high.
- Help the EU countries become less dependent on external energy imports.
- Reduce Europe's energy use by at least 27% by 2030.
- Build on the EU's target of emitting at least 40% less greenhouse gases by 2030.

⁶⁹ EUR-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2015%3A80%3AFIN> [last seen on 21/12/2017]

⁷⁰ European Commission, https://ec.europa.eu/commission/priorities/energy-union-and-climate_en [last seen on 21/12/2017]

- Make the EU the world number one in renewable energy and lead the fight against global warming.
- With such objectives, the EC put forward a way to inform and communicate with its target audience: the European citizens.

In this context, this working paper is focusing on the question of a semantic evolution concerning the qualification of energy sources in the EC's communications, and what it reflects. The following analysis of the 2014 European Energy Security Strategy (EESS) along with its Staff Working Document (SWD) and of the three "State of the Energy Union" reports with the 2nd report's SWD, aims to show that in such a context, the EC is trying to incorporate all types of low-carbon energy sources in Europe's energy strategies, i.e. nuclear.

List of abbreviations

CC: Climate Change

CG: Climate Goals

COP21: 2015 United Nations Climate Change Conference

DG: Directorate General

EC: European Commission

EESS: European Energy Security Strategy

EU ETS: European Union Emission Trading System

EU: European Union

GHG: Greenhouse Gas

SWD: Staff Working Document

Methodology

To understand whether a semantic drift occurred, the most suitable method is a "discourse analysis". It consists of "the study of the rules or patterns characterizing units of connected speech or writing longer than a sentence" ⁷¹. This method allows the quantification of words, the demonstration of their semantic links, along with the chronological illustration of their evolution.

The use of the discourse analysis software "Tropes" was paired with an interpretative framework made up of the 10 following terms:

- Carbon
- Low-carbon
- Clean
- Renewable
- Greenhouse
- Fossil
- Gas and the derived term "natural gas"
- Nuclear
- Coal

⁷¹ dictionary.com, <http://www.dictionary.com/browse/discourse-analysis> [last seen on 11/12/2017]

These terms are linked to all the types of energy that were taken into consideration for this study.

As mentioned above, 6 documents were scanned:

- Staff Working Document – European Energy Security Strategy (02.07.2014)⁷²
- European Energy Security Strategy (28.05.2014)⁷³
- 1st report on the State of the Energy Union (18.11.2015)⁷⁴
- Staff Working Document - 2nd report on the State of the Energy Union (01.02.2017)⁷⁵
- 2nd report on the State of the Energy Union (01.02.2017)⁷⁶
- 3rd report on the State of the Energy Union (23.11.2017)⁷⁷

The EESS and its SWD set a frame of reference before the COP21 and the Energy Union, the latter setting a framework for the implementation of the regulations decided by the Paris Agreements at European level.

The two SWDs are technical documents and represent a total of 370 pages or respectively 233 pages and 137 pages. They are meant for a specialised public and set the basis for the EC's communication papers.

On the other hand, the EESS and the three reports mentioned above are communication documents that are meant for public use. They are less detailed and easily understandable by an unspecialised public. They represent a total of 74 pages – respectively 24, 17, 15 and 18 pages.

To fully understand the evolution of the aforementioned terms, a chronological analysis had to be done first. Then, to have an overview of the way the terms were used, a categorical analysis had to be made. This was done by dividing the documents into two different categories: technical documents and communication documents. A final analysis of the terms “gas” and “greenhouse” was made, as the results of the first two phases were too broad.

⁷²

European

Commission,

https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/20140528_energy_security_study.pdf [last seen on 11/12/2017]

⁷³ European Commission, <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/european-energy-security-strategy.pdf> last seen on 11/12/2017

⁷⁴ EUR-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1449767367230&uri=CELEX:52015DC0572> [last seen on 11/12/2017]

⁷⁵ EUR-lex, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015SC0242> [last seen on 11/12/2017]

⁷⁶ European Commission, https://ec.europa.eu/commission/publications/2nd-report-state-energy-union_en [last seen on 11/12/2017]

⁷⁷ European Commission, https://ec.europa.eu/commission/publications/third-report-state-energy-union-annexes_en [last seen on 11/12/2017]

Results

Table I: Chronology

	EESS 28.5.2014 24 pages	SWD EESS 2.7.2014 233 pages	1 st report 18.11.2015 17 pages	2 nd report 1.2.2017 15 pages	SWD 2 nd report 1.2.2017 137 pages	3 rd report 23.11.2017 18 pages
Carbon	7	13	19	14	46	17
	0,30	0,06	1,12	0,93	0,34	0,94
Low-carbon	5	5	16	8	5	10
	0,21	0,02	0,94	0,53	0,04	0,56
Clean	2	2	2	8	3	10
	0,08	0,009	0,12	0,53	0,02	0,56
Renewable	24	29	47	3	33	11
	1	0,12	2,76	0,20	0,24	0,61
Gas	74	354	70	14	260	18
	3,08	1,52	4,11	0,93	1,90	1
Greenhouse	2	2	21	11	44	6
	0,08	0,009	1,24	0,73	0,32	0,33
Natural gas	20	76	6	1	21	3
	0,83	0,33	0,35	0,07	0,15	0,17
Nuclear	20	66	10	0	34	1
	0,83	0,28	0,59	0	0,25	0,06
Fossil	0	1	6	0	1	0
	0	0,004	0,35	0	0,01	0
Coal	7	146	0	1	36	0
	0,30	0,63	0	0,07	0,26	0

Number of occurrences

Rate per page (rounded to the hundredth)

Table II: Document type

	SWD	Communication
Carbon	59	57
	0,16	0,77
Low-carbon	10	39
	0,027	0,53
Clean	5	22
	0,014	0,30
Renewable	62	85
	0,17	1,20
Gas	614	176
	1,66	2,38
Greenhouse	46	40
	0,12	0,54
Natural gas	97	30
	0,26	0,41
Nuclear	100	31
	0,27	0,42
Fossil	2	6
	0,006	0,08
Coal	180	8
	0,49	0,11

Number of occurrences Rate per page (rounded to the hundredth)

Diagram I: Gas

719 occurrences

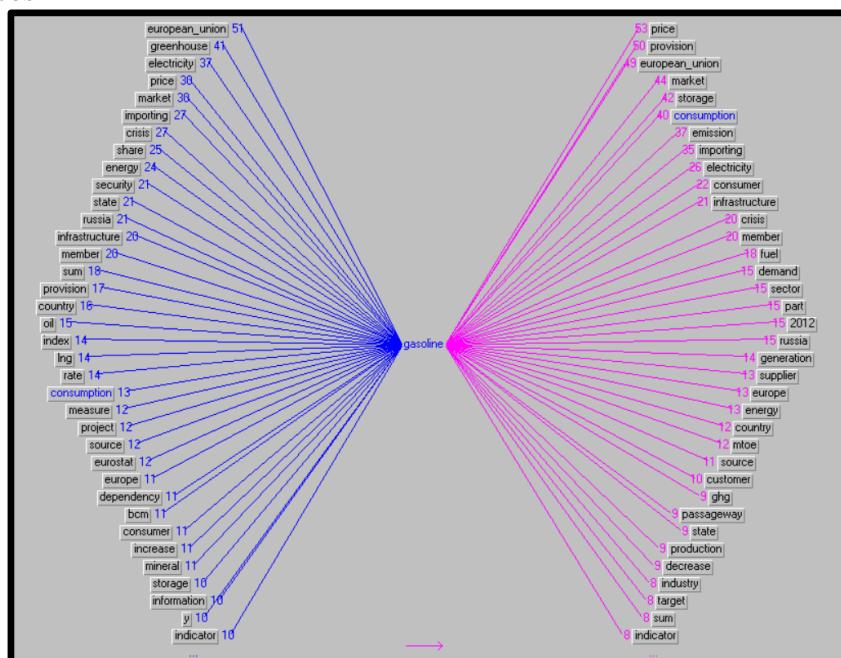
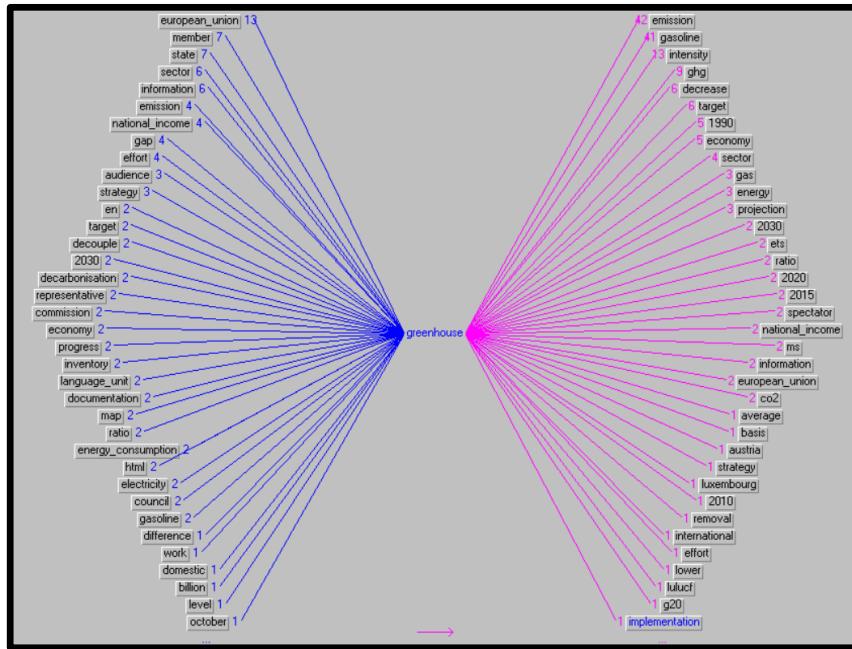
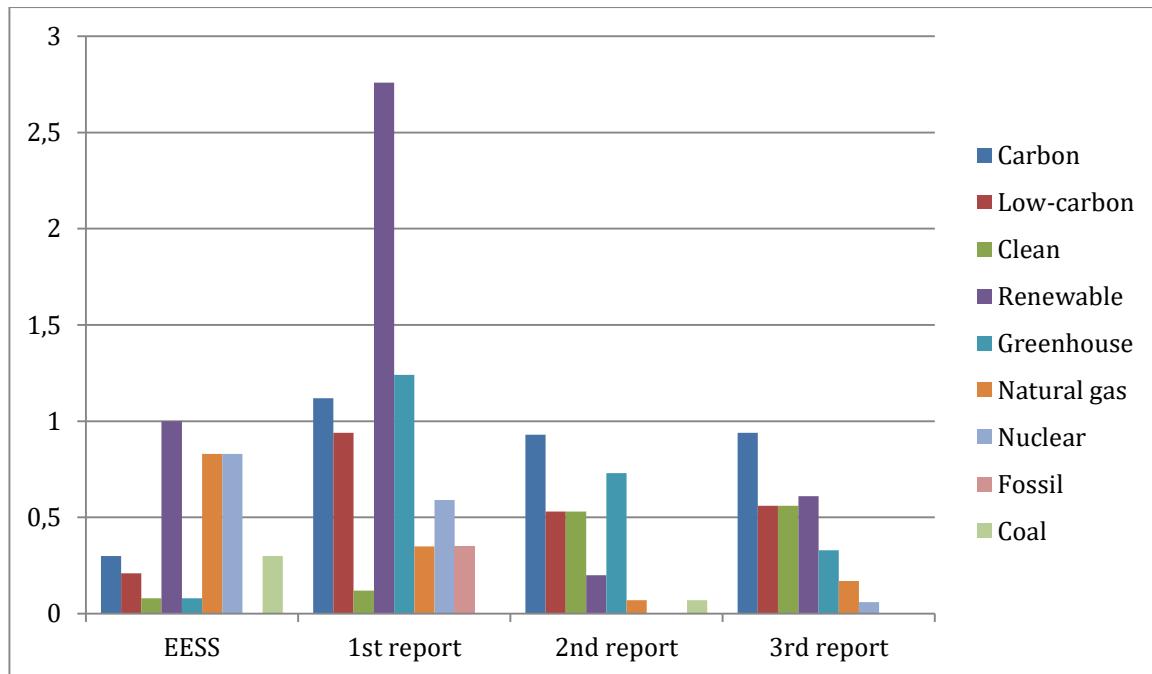


Diagram II: Greenhouse

65 occurrences

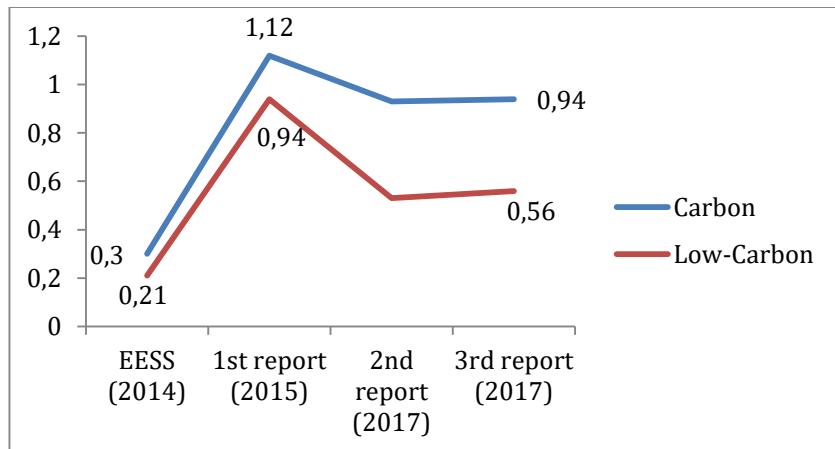


Graph I: Communication chronology

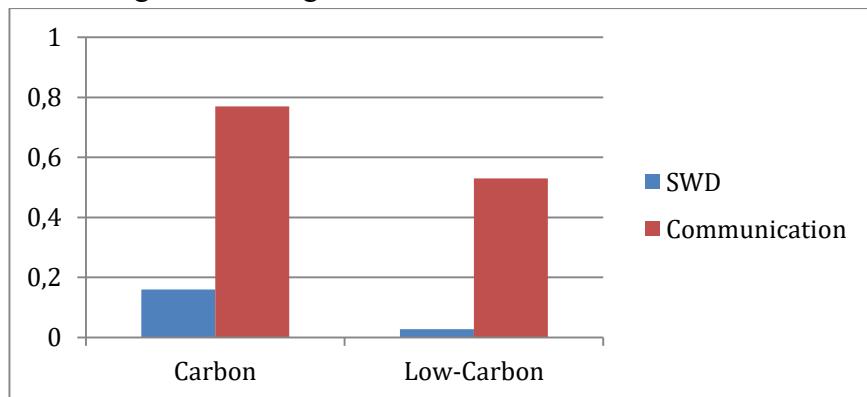


Analysis

Carbon

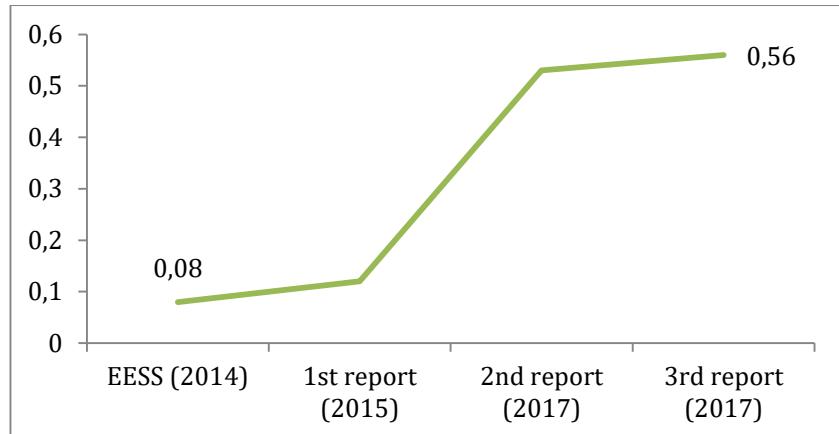


The term **carbon** is mostly associated with **emissions** or appears as the expression **low-carbon**. The terms carbon and low-carbon follow a similar curve with a peak in 2015, since the first report came out the same year as the COP21. Therefore, this particular term was stressed to point out that the CO₂ emissions need to be lowered. The word appears mostly paired with “low”, to make the combination “low-carbon”. This shows that there is also a promotion of “low-carbon” technologies and energies.



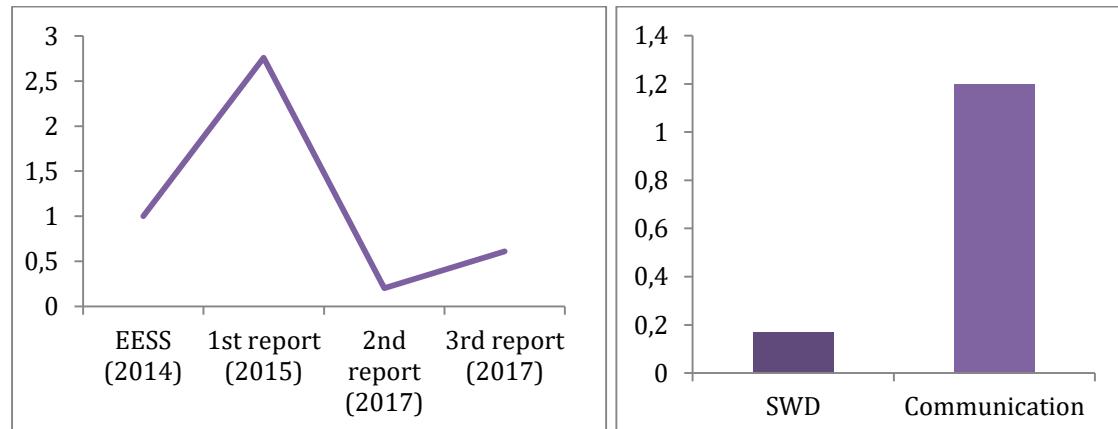
In terms of document types, both expressions tend to appear less in technical documents. This is the promotion of a change that should take place at a European level. It doesn't need to be said on an internal level (with SWDs) but it is communicated as an issue that needs to be tackled in all of Europe.

Clean



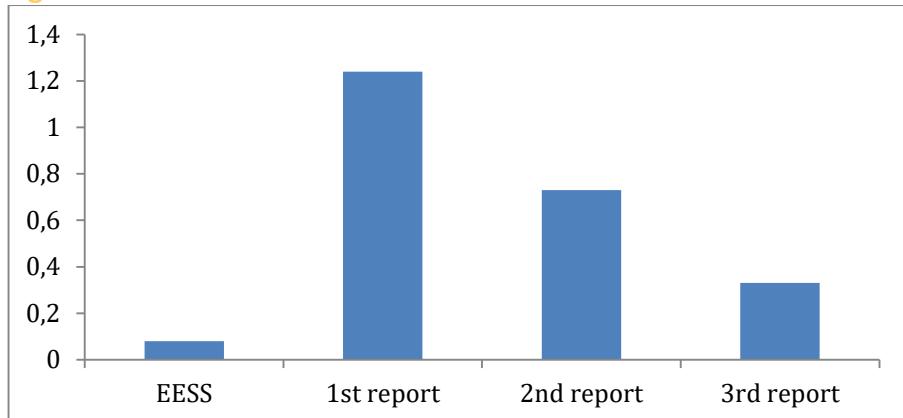
The term **clean** is used more and more over the time. This increase translates a growing concern: which energies should be used to lessen Europe's carbon footprint? Clean means using technologies that release less GHG emissions. It is paired with the EU ETS directive. Indeed, a strong EU ETS means having the possibility to move away from carbon intensive energies and making a step forward towards the 2030 and 2050 CG.

Renewable



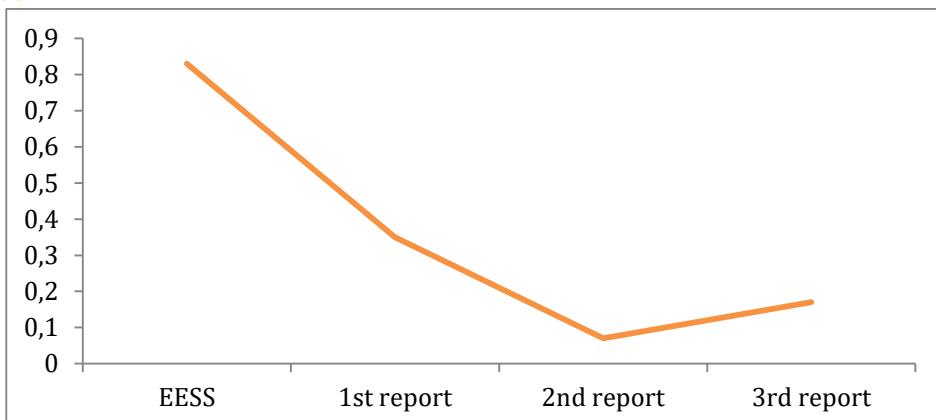
Renewable is used less over time and at a higher rate in communication documents. This translates a consensus, as well as a general wish to switch to this type of energy. Indeed, being advocated as the energy sources of the future that will help achieve the European CG, this type of energy is generally accepted by the public opinion and seen as an energy source that should be developed.

Greenhouse gas



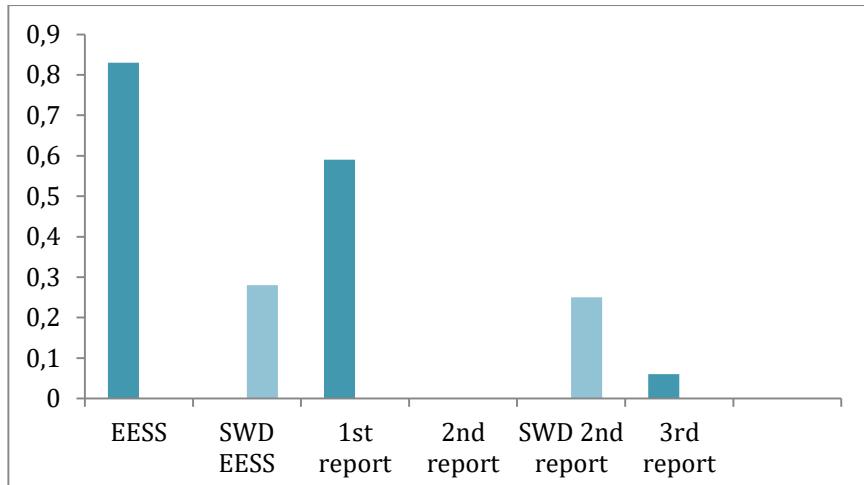
Greenhouse is linked to the term **gas**, which is then associated to the term **emissions**. It is used as much in technical documents as communication documents. This translates a simple fact: GHG emissions are tackled as a serious issue – that is understood on a large scale – when talking about climate change.

Natural gas



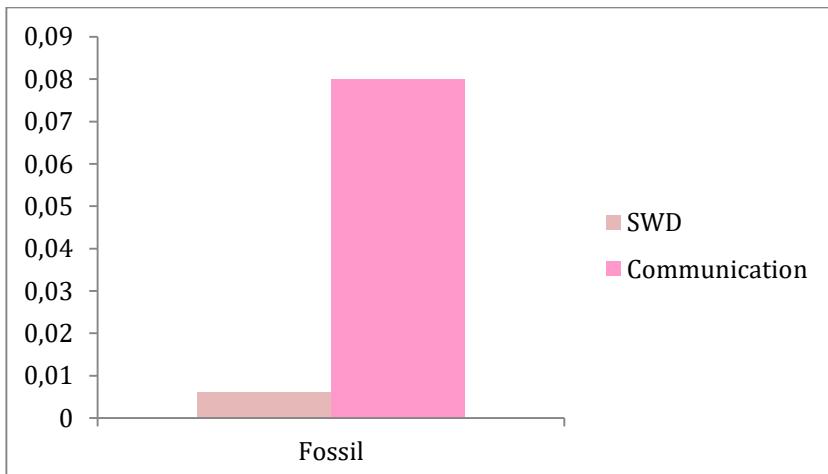
The term **natural gas** sees a strong decrease. Being a fossil energy, emitting methane, and that is mostly imported from third countries into Europe, it does not fit into the goals of the Energy Union – at least regarding independence in terms of energy supplies. Indeed, most of the European natural gas is imported from Russia. It implies that strong economic agreements, as well as a good geopolitical/diplomatic situation are needed to have a stable load of energy supply.

Nuclear



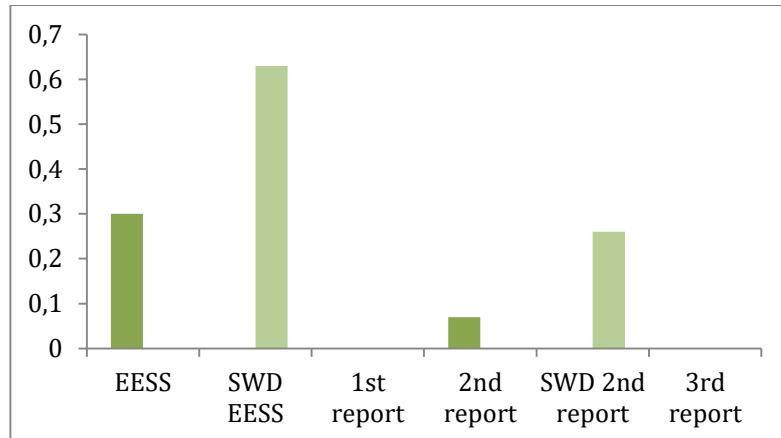
Nuclear is used less over time, but unlike **renewable** and **gas**, it translates a taboo. The term is mentioned in the technical documents (even if the rate is lower) but less so in the communication documents. Despite being a low-carbon and sustainable energy source, it is so rejected by the public opinion that is cannot be mentioned as such in the communications that are meant to be read by the public.

Fossil



Fossil is a term that is avoided: it is barely used in all the documents. This omission shows that this energy source is controversial. It includes coal, oil as well as natural gas – the latter being better accepted than the other two. Depending on the energy policy and dependency of each European country, fossil fuels are more or less used to supply energy to the population (households and businesses). But there is a general will to move away from them and replace them by more sustainable and low-carbon energy sources.

Coal



Coal is mentioned in technical documents and only once in the reports where it is associated to **clean**. The concept of “clean coal” includes a technology that could lessen the carbon footprint linked to the use of coal. This technology is especially studied by European countries that rely heavily on coal – i.e. Poland. However, the fact that the term is barely mentioned shows in this case, that– being part of fossil fuels – it is not considered as an energy of the future in Europe.

Conclusion

There is indeed a semantic evolution in the way to mention the different energy sources – i.e. fossil, renewable and nuclear. However, this evolution is better shown in communications than in SWDs.

It reflects the position the public opinion and shows the evolution of the way the EC communicates in the field of energy. Indeed, there is generalised tendency to name less the different energy types, to be able to promote – in a broader manner – low carbon technologies and energies.

This evolution fits into [the white paper](#)’s 5th scenario⁷⁸, « doing much more together », as it shows that there needs to be unity and harmony in the European energy sources to be able to properly tackle the issue of CC.

In the end, there is a realisation that all low-carbon energies are needed to face the CC issue if the EU doesn’t want to miss out on reaching the [2030](#) and [2050](#) CG.

Recommendations

There should be a semantic harmonisation between the communications and the SWDs. Indeed, the existing semantics adaption – depending on the target – doesn’t allow the public to fully understand the need for a balanced mix of low-carbon energy sources.

⁷⁸ European Commission, https://ec.europa.eu/commission/white-paper-future-europe-reflections-and-scenarios-eu27_en [last seen on 21/12/2017]

At the moment, the aim is not to favour an energy source over another, but to significantly lower carbon emissions. Taking this into account, nuclear is a low-carbon and sustainable energy source that helps reduce dependence on coal and gas imports from third countries. Thus, including nuclear into the energy mix as part of the solution to achieve the 2030 CG – and saying so – should not be avoided.

Bibliography

European Commission, “Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee, the committee of the regions and the European investment bank - A Framework Strategy for a Resilient Energy Union with a Forward-Looking Climate Change Policy”, 02/07/2014

European Commission, “Commission staff working document – In depth study of European Energy Security - Accompanying the document: Communication from the Commission to the Council and the European Parliament: European energy security strategy”, 02/07/2014

European Commission, “Communication from the commission to the European parliament and the council - European Energy Security Strategy”, 28/05/2014

European Commission, “Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee, the committee of the regions and the European investment bank State of the Energy Union 2015”, 18/11/2015

European Commission, Second Report on the State of the Energy Union - Commission staff working document - Monitoring progress towards the Energy Union objectives – key indicators, 01/02/2017

European Commission, “Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee, the committee of the regions and the European Investment bank - Second Report on the State of the Energy Union”, 01/02/2017

European Commission, “Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee, the committee of the regions and the European investment bank - Third Report on the State of the Energy Union”, 23/11/2017

European Commission, “White Paper on the future of Europe and the way forward”, 01/03/2017

WIFI4EU

by Jessica Buscemi, Inès Robio & Kelly Vossen

Background

On September 14, 2016, the European Commission has adopted, as part of its Digital Single Market strategy, initiatives designed to increase Internet connectedness: The *Connectivity* plan. The project falls within the purview of the ten political priorities for 2017⁷⁹ as well as insuring the four liberties⁸⁰ supported by the EC⁸¹. The White Paper on the Future of Europe notices that “many Europeans consider the Union as either too distant or too interfering in their day-to-day lives. Others question its added-value and ask how Europe improves their standard of living”⁸². Moreover, the WiFi4EU initiative comes within the scope of the first scenario “carrying on” which insists on “strengthening the single market and [...] stepping up investment in digital [...]”⁸³. As well as the fourth and fifth scenarios advocating in favour of improving digital technologies. The EC is in charge of the WiFi4Eu campaign, more particularly, the DG Connect⁸⁴ whose political leadership is ensured by Mariya Gabriel⁸⁵ and the Commission’s Vice-President, Andrus Ansip, leader of the project team “Digital Single Market”⁸⁶. The day-to-day running of this DG is led by Roberto Viola⁸⁷.

Campaign's overview

This working paper will focus on the EUEMPOWERS campaign that highlights the life-changing opportunities offered by the EU and targets young people from 17 to 35 years old, who are a little more sceptical towards the EU⁸⁸.

The communications will focus on emotions and facts rather than technicalities. Therefore, audio-visual material will be a priority, as it is a heavier conveyor of *pathos*. Real stories will be told through representatives on the ground, removing any jargon. In addition, the EU as a whole will be the only voice, avoiding the potential confusion among the institutions⁸⁹. “EU Empowers aims at reconnecting the young Europeans with the European values and advantages

⁷⁹ EC.EUROPA, *A Europe that protects, empowers and defends: Commission Work Programme [online]*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/cwp_2017_infographic_en.pdf, accessed on the 25/11/17.

⁸⁰ Free movement of goods, services, people and capital.

⁸¹ EC is the abbreviation of European Commission

⁸² EC.EUROPA, *WHITE PAPER ON THE FUTURE OF EUROPE: Reflections and scenarios for the EU27 by 2025 [online]*, https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf, accessed on the 25/11/17.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ The DG Connect, formally known as the Directorate- General for Communications Networks, Content and Technology.

⁸⁵ CONSEIL EUROPEEN, *Nomination de Mariya Gabriel en tant que commissaire chargée du numérique [online]*, <http://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2017/07/07/mariya-gabriel-appointed-digital-commissioner/>, accessed on the 2/12/17.

⁸⁶ EC.EUROPA, *Andrus Ansip [online]*, https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip_en, accessed on the 2/12/17.

⁸⁷ EUROPA, *European Commission [online]*, https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_en#composition, accessed on the 2/12/17.

⁸⁸ COLLOWALD, A., *Protagoras : Master-Class : « Le citoyen : cœur de cible de la communication de l'UE ? »*, interview by Vossen, K., on the 22/11/17.

⁸⁹ COLLOWALD, A., *op.cit.*, on the 22/11/17.

by showing personal stories of young people that were empowered by the European Union's action”⁹⁰.

The WiFi4EU initiative aims at promoting very fast and free of charge wireless Internet access in local communities to the public covering “public administrations, libraries and hospitals, as well as outdoor spaces accessible to all”⁹¹. Until 2020, at least 6000 local communities will receive the help of the EC, which will invest 120 million of euros in this project. To benefit from this aid, applicants should make an online request. A voucher is then sent to those who are accepted according to the “First comes, first served” principle. The target audiences are European citizens and authorities.

Campaign’s linguistic analysis

Although the WiFi4EU campaign will only be launched in May 2018, communications have already been made on the topic.

Broadly, the Connectivity Plan is surrounded with a necessity discourse related to the need of a Digital Single Market for the EU⁹²’s citizens and businesses. Whether in the press releases: “Europe must embrace the digital [...]”⁹³, “We need to be connected. Our economy needs it. People need it. And we have to invest in that connectivity now”⁹⁴.



Concerning the WiFi4EU campaign specifically speaking, the choice of the logo isn’t really clear as two variations already exist, when the purpose was to give clarity to citizens within the scope of *EuEmpowers*. The mostly used logo on the left is yet not the most relevant for a *pathos*-driven campaign in comparison to his counterpart on the right, which combine symbols of WiFi, Europe and love.

Secondly, the moto « Free WiFi for Europeans » insists on the fact that the EU wants to offer WiFi in public places for the benefits of all its citizens, equally.

⁹⁰ COLLOWALD, A., *op.cit.*, on the 22/11/17.

⁹¹ EC.EUROPA, *WiFi4EU - Promotion of internet connectivity in local communities* [online], [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRI\(BRI\)\(2016\)593561](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRI(BRI)(2016)593561), accessed on the 26/11/17.

⁹² Abbreviation of European Union

⁹³ EUROPA.EU, *COMMISSION EUROPEENNE: base de données des communiqués de presse: A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_en.htm, accessed on the 25/11/17.

⁹⁴ EUROPA, *State of the Union 2016: Commission paves the way for more and better internet connectivity for all citizens and businesses* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3008_en.htm, accessed on the 2/12/17.

⁹⁵ EC.EUROPA, *Digital Single Market: EU negotiators agree on the WiFi4EU initiative* [online], https://ec.europa.eu/malta/news/digital-single-market-eu-negotiators-agree-wifi4eu-initiative_en, accessed on the 2/12/17.

⁹⁶ FACEBOOK, European Commission [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/photos/a.169236379790517.34989.107898832590939/1402298143150995/?type=3&theater>, accessed on the 2/12/17.

There were also several press⁹⁷ releases⁹⁸ and a fact sheet⁹⁹ on the topic. In all of them we can notice:

- A very inclusive discourse: “whether in the countryside or in cities”, “everyone”;
- Europe as a big country: “cross-borders”, “European village”;
- Highlighting EU’s action through verbs: make, provide, help, offer;
- Spotlight on evolution: “future”, “digital age”, “revolution”, “modern”;
- A focus on the efficacy: “Less than three months after”, “will be launched quickly”;
- An emphasis on the free characteristic;
- A necessity discourse.

Concerning social networks, the Twitter account « WiFi4EU » isn’t very popular yet with 177 subscribers and counts 250 Tweets. Those are solely retweets of people promoting the initiative using the #. The retweets share some key words, which can be divided among the following categories:

- A European brand with #ThisIsTheEu, #Europe;
- Words such as Europeans, everyone, *para todos*;
- EU’s role through verbs as offer, provide, help, benefit and enhance;
- The free character of WiFi4EU;
- The work behind it insisting on the collaboration.



⁹⁷ EUROPA, *Digital Single Market: EU negotiators agree on the WiFi4EU initiative* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1470_en.htm, accessed on the 2/12/17.

⁹⁸ EUROPA, *The Commission welcomes Member States backing for plan to make free WiFi4EU available in public areas* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4261_en.htm, accessed on the 2/12/17.

⁹⁹ EUROPA, *The WiFi4EU initiative: how will it work* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1536_en.htm, accessed on the 2/12/17.

On Facebook, the EC published the WiFi4EU video after the Parliament voted in favour¹⁰⁰ and the logo #2 to announce the agreement with the Parliament and the Council¹⁰¹. Both posts ask a question

directly to citizens, insist on the exceptional character of this initiative using “Can you imagine? What if?” but also an exciting tone using chocked and celebration emoji’s and exclamation marks.

Furthermore, there is a German Facebook page - insisting on citizens’ data offered in exchange of free WiFi – which is very unpopular, with 48 subscribers.

Additionally, the “www.wifi4europe.eu/” domain has been reserved.

Finally, a video “WiFi4EU: Free Wi-Fi for Europeans”¹⁰² was uploaded on YouTube and on the Commission’s page which has reached 21,754 views. The format follows the one of all videos of the Connectivity Plan:

- Educational animation video explaining how to use the WiFi4Eu in a very simple way;
- Without voice-over;
- In English and capital letters;
- White and blue colour theme;
- Background music related to the connectivity theme reproducing digital noises;
- Short format of 44 seconds



¹⁰⁰ FACEBOOK, *European Commission* [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/photos/a.169236379790517.34989.107898832590939/1402298143150995/?type=3&theater>, accessed on the 2/12/17.

¹⁰¹ FACEBOOK, *European Commission* [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/videos/1355674727813337/>, accessed on the 2/12/17.

¹⁰² YOUTUBE, *WiFi4EU: Free Wi-Fi for Europeans* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=FvaJIPg0Pkw>, accessed on the 2/12/17.



Roaming's campaign parallel

In order to foresee the impact of this campaign, we have analysed a previous campaign developed by the EC on the end of the roaming costs. This was one of the most important carried out by the EU and yet its impact was not optimal. As highlighted by Antje Collowald, “Deputy Head of Unit for Strategic Communication at EC”¹⁰³, Europe’s involvement in stopping roaming charges was not clearly identified by all European citizens. In some areas, young people ignore that some of their daily life advantages are thanks to the EU, such as the end of the roaming¹⁰⁴. According to a European flash barometer, 28% of Europeans ignored the end of the roaming taxes¹⁰⁵.

The 5 press releases put the emphasis on:

- The commercial lexical field: “customers”¹⁰⁶, “roaming market”¹⁰⁷, “prices”¹⁰⁸, “interest”, “competition”;
- A still inclusive but more individualistic perspective, insisting on individual interests more than an egalitarian measure with use of « every European » to distinct from « all Europeans » in WiFi4EU;

¹⁰³LINKEDIN, Antje Collowald [online], <https://www.linkedin.com/in/antje-collowald-224168/>, accessed on the 9/12/17.

¹⁰⁴ COLLOWALD, A., *op.cit.*, on the 22/11/17.

¹⁰⁵ EUROPEANFLASHBAROMETER, *Awareness and perceived benefits of the end of roaming charges [online]*, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2178>, accessed on the 9/12/17.

¹⁰⁶ EUROPA.EU, *Ending roaming charges: Joint Statement by Vice-President Andrus Ansip and Commissioner Günther H. Oettinger following today's vote by Member States Representatives on "fair use policy" and an associated sustainability mechanism [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-16-4361_en.htm, accessed on the 9/12/17.

¹⁰⁷ EUROPA.EU, *End of roaming charges: Commission determined to make it work [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4322_en.htm, accessed on the 9/12/17.

¹⁰⁸ EUROPA.EU, *End of roaming charges: EU negotiators agreed on wholesale prices, the final piece to make it happen [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-193_en.htm, accessed on the 9/12/17.

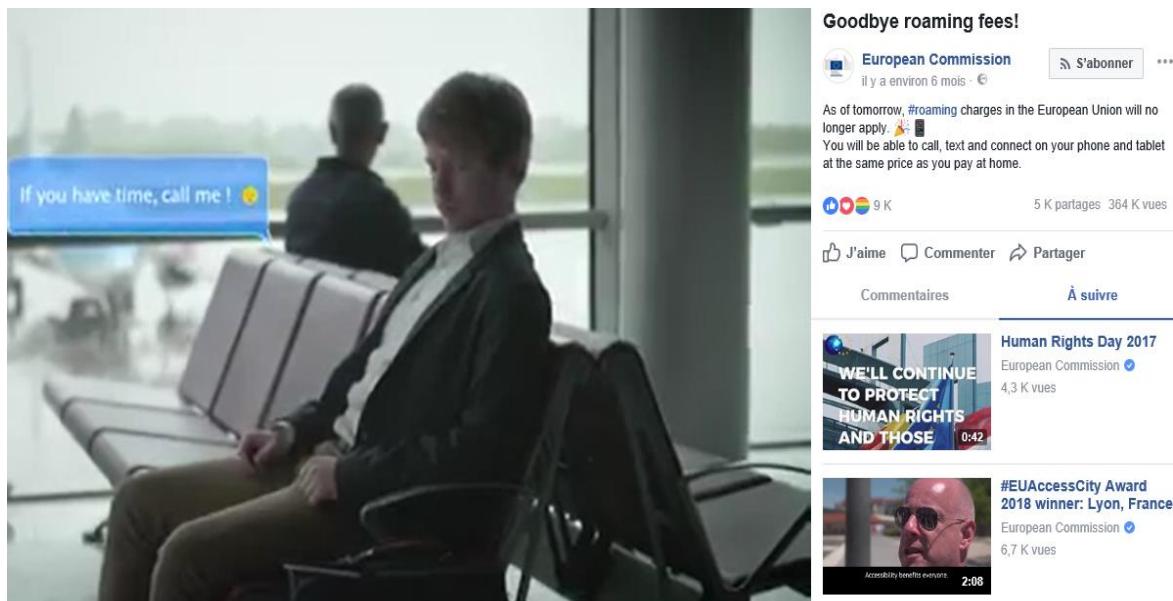
- EU's action via verbs anew: provide, consult, refine, make;
- None necessity or contemporary-driven lexical field.

Concerning social networks, the campaign does not have a Facebook or Twitter page. However, hashtags have been created such as “#roamlikeathome”. Moreover, the imperative is used, allowing attractiveness and implication of the reader as well as giving an up-to-date aspect. This latter is also highlighted by utilization of slang words such as “byebye”.

Finally, concerning the audiovisual, two videos were published on YouTube and Facebook. The first one, telling the story of a couple able to share their adventures from across the EU, relying on an emotional register, was published by the EC on both social networks¹⁰⁹. While the second video published by the EP¹¹⁰ is more formal, relying more on the *logos*, providing an intelligible and dynamic historic of roaming in the EU. Similarly to the WiFi4EU campaign, the EU uses celebration emoji's and addresses the customer directly, demonstrating a willingness to engage with the cybernaut, relying on the second person. The Parliament also highlights the European community reinforced by this initiative “as at home”.

Throughout the whole campaign, individuals are poorly represented. Otherwise, they are either as real people in some videos or as drawings in others (*annex n°3*)

Publication “Goodbye roaming fees!”¹¹¹



¹⁰⁹ YOUTUBE, *Goodbye roaming fees* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=tffF8BEdiM-M>, accessed on the 4/12/17.

¹¹⁰ EP is the shortcut of the European Parliament, as the EC is the one of the European Commission and the EU of the European Union.

¹¹¹ FACEBOOK, *European Commission* [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission>, accessed on the 26/12/17.

Publication “End of roaming”¹¹²



Discussion and comments

Our analysis points to the **similarities** between the communications about roaming and WiFi. The use of the second person comes up frequently as well as the use of words like "home" showing Europe as a community. Both campaigns aim at protecting and empowering the Europeans, putting the emphasis on the achievements of the EU for them.

Nevertheless, the roaming campaign focuses more on the European consumers' side than on the European citizens' targeted by the WiFi4EU, which could change the outcome as we are stepping away from a purely commercial discourse, through a movement towards more *pathos* communications. In addition, although a modern-based communication, the roaming's campaign insists less on this aspect as an assertion. The necessity rhetoric is also missing.

The **WiFi4EU analysis** permitted us to deduct that Europe wants to demonstrate its reason of being for its citizens through a necessity discourse, a celebration tone, the stressed advantages given to the Europeans, as well as the employment of many action verbs, highlighting efficiency of the measures. Regarding the improvement of citizens' "standard of living"¹¹³, the emphasis of free characteristics also points the Europe's utility.

The use of the **second person** shows the desire of a relationship between the institution and the population. This goes hand in hand with the aspiration to create a sense of belonging to a real European **community** in which everyone is equal and benefits the same privileges granted by the EU. The existence of a European brand with #ThisIsTheEu conveys this ambition.

¹¹² FACEBOOK, *European Parliament [online]*, <https://www.facebook.com/europeanparliament>, accessed on the 26/12/17.

¹¹³ EC.EUROPA, *WHITE PAPER ON THE FUTURE OF EUROPE: Reflections and scenarios for the EU27 by 2025 [online]*, https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf, accessed on the 25/11/17.

Moreover, the institutions want to be modern and evolving in order to always be adapted to the needs of its inhabitants. In times of post-crisis, the lexical field of **money** is often present: EU shows by this its direct contribution to the population.

The **Facebook's** posts including a question are a good way to engage and retain the attention of readers as well as the appealing tone and emoji's. However, the official **website's** video format is unimaginative: this might not be very compelling for citizens. The **video** stays in the range of rational arguments by which it became difficult to convince in times of infobesity. In addition, the challenge here is either to inject a lot of money in multiplying the campaign material or to ignore the **language** factor without which it is more difficult to address citizens in an emotional lasting way.

From what was already broadcasted, despite the ambition of an emotion and young-based campaign, communications from the EC remains quite technical, besides some attempts on images or posts.

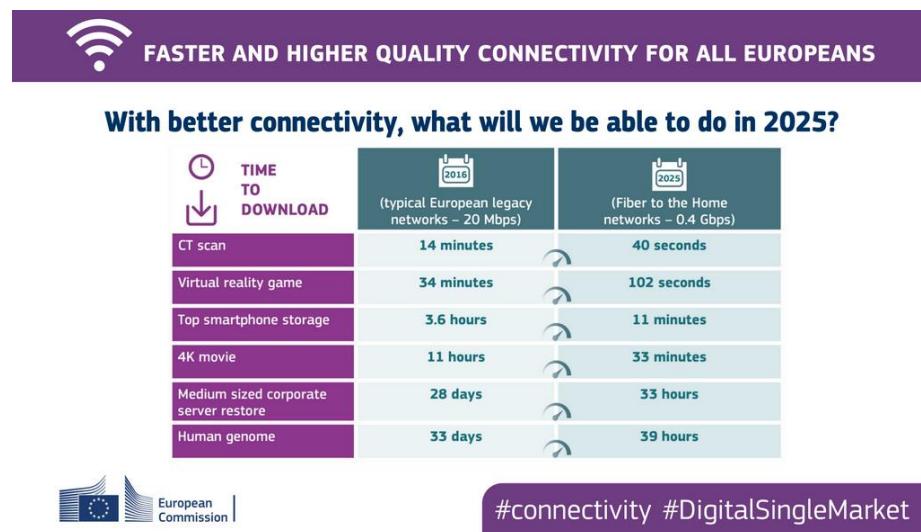
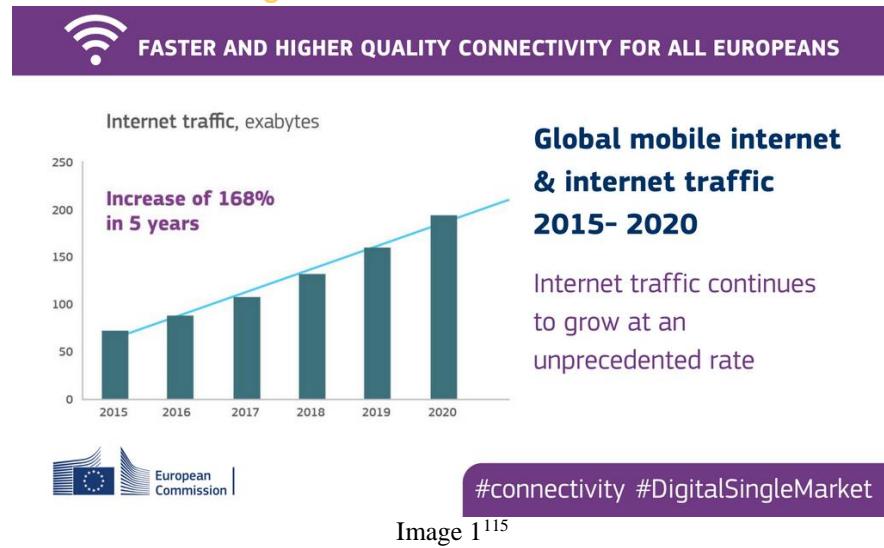
Conclusion

In light of resemblances with the roaming campaign, we may fear that EU's responsibility in such a project won't reach a common knowledge status among European citizens. As a result, the *logos*' and even *ethos*' aspects, yet considered in the roaming's campaign, can be laid aside. The ambition of WiFi4EU to be more *pathos*-orientated, putting the citizen at the centre and insisting on the necessity and the headway, would be a good choice. Nevertheless, the first communications still rely on *logos* rather than the announced *pathos*. Also, as the EC intends to reconnect with the Europeans through showing its care and its desire to create a European community, we see that, in practice, there are already some incoherencies. Therefore, we recommend integrating friendly and dynamic humans as well as maintain a certain freshness among discourses, giving a positive and younger angle. Also, to minimise the costs, we advice communications' translations into languages of the countries usually the least aware of the Europeans initiatives based on the Flash Eurobarometer's¹¹⁴ aforesaid, instead of into those of each European country. Finally, we also recommend to brand the WiFi spots' signals brought by the EU by a label, password or brief image displayed on smartphones or else. So that each time citizens connect to a WiFi signal that resulted from the work of the EU, they are reminded in a quick, dynamic and fresh way who enabled them to be connected.

¹¹⁴ EUROPEANFLASHBROMETER, *Awareness and perceived benefits of the end of roaming charges [online]*, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2178>, ac-cessed on the 9/12/17.

Annexes

Annex n°1: Some figures



¹¹⁵ EUROPA.EU, *Faster and higher connectivity for all Europeans* [online], europa.eu/rapid/attachment/IP-16.../Factsheet%20telecoms.pdf, accessed on the 12/12/17.

¹¹⁶ Ibidem.

Table: WiFi4EU discourse analysis

MATERIAL	SPEAKER / AUTHOR	SYNTAX	LEXICON	SEMANTICS
Single market's press release ¹¹⁷	European Commission	"Our, many verbs"	"Revolution, opportunities, benefitting, tear down regulatory walls, jobs, growth, cross-border, protection, modern, ensure, improve, trust, security, €"	For citizens and businesses, EU gives the solution
	Juncker	1 st person, verbs want / promise / etc., end by "we"	"Cross-borders, wherever, promise, digital age, future"	Europe = big community = the solution maker, for consumers and businesses
	Andrus Ansip	"our"	"necessary, benefit, future, freedom, jobs, growth, investment"	Just the beginning, EU's power, for people and companies
	Günther Oettinger (3)	H. Our, we, its	"future, prosperity, transition, strength, interests, modern"	Europe's power, for industries and citizens

¹¹⁷ EUROPA, *The Commission welcomes Member States backing for plan to make free WiFi4EU available in public areas [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4261_en.htm, accessed on the 2/12/17.

Connectivity's press release 1 ¹¹⁸	EC	Third person	“Ambitious, better, growing, future, everywhere, borders, across, jobs, communities, citizens, investment, €, challenge, strengthens, competition, modernization, protection, ensuring, safer, future, reinforce, first class, benefits”	Includes citizens and businesses, // everywhere
	Juncker	We	/	Europe is the solution for people and economy
	Andrus Ansip	Us	“First class, move, competition”	//EU’s power
Connectivity's press release 2 ¹¹⁹	EC	Third person	“for all citizens, fast, reliable, investments, ambition, consumer rights, vulnerable groups, to offer free Wi-fi, any citizens, benefit“	The benefits of digital for European Citizens
	Ansip	First person, we	/	For all citizens

¹¹⁸ EUROPA, *Connectivity for a European Gigabit Society* [online], <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/improving-connectivity-and-access>, accessed on 6/12/17.

¹¹⁹ EC.EUROPA, *State of the Union 2016: Commission paves the way for more and better internet connectivity for all citizens and businesses* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3008_en.htm, accessed on the 30/11/17.

	Oettinger	Third person	“Future, secure, ubiquitous, best, ambition, Gigabit society, quality”	// community // equality
WiFi4EU’s press release ¹²⁰	EC	Third person	“free public Wi-fi hotspots, European village, public center, everyone, priorities, travel”	Priority of EC
Video “EU connectivity objectives for 2025” ¹²¹	EC, more precisely Communications Networks, Content & Technology	Third person	“free Wi-Fi, high performance”	a better internet network in Europe.
Video “Connectivity for a European Gigabit society” ¹²²	EC more precisely Communications Networks, content & technology	/	“connectivity, competitive, everywhere, better, analysis data”	WiFi everywhere for all citizens. Less focus on citizens but more on internet innovation!
WiFi4EU’s fact sheet	EC	to you, many verbs, third person	“Free, unlock, opportunities, benefit, bringing down, barriers, €”	EU = “hero”, for everyone // equality and community

¹²⁰ EC. EUROPA, *Digital Single Market: EU negotiators agree on the WiFi4EU initiative* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1470_en.htm, accessed on the 30/11/17.

¹²¹ YOUTUBE, *EU connectivity objectives for 2025* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=1hZwJt0gsfU>, accessed on the 2/12/17.

¹²² DIGITAL SINGLE MARKET, *Connectivity for a European Gigabit society* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=hcMYDK89PDY>, accessed on the 30/11/17.

WiFi4EU's German Facebook page ¹²³	/	Third person	“access, users, exchange, user data, phone number, free Wi-Fi, ...”	This page insists on the use of data. Indeed, it wants to offer free WiFi in European public places in exchange for user data. She also talks about the news of the project.
WiFi4EU's German blog ¹²⁴	/	Third person	“European, free WiFi, fast, ...”	the news of the project and presentation.
EC's Facebook posts (1) ¹²⁵	EC, more precisely Communications Networks, Content & Technology	Third person, your	“Free Wi-Fi, for citizens, everywhere, your community, connections”	// community
EC's Facebook posts (2) ¹²⁶	EC (Investment in High-Capacity Networks (Unit B.5)	Third person	“Free Wi-Fi, high quality, everywhere, Europe”	Wi-Fi for all people.
WiFi4EU Tweet (1) ¹²⁷	Roberto Viola	Third person	“European, benefit, offer, digital”, every	//equality // everyone
WiFi4EU Tweet (2) ¹²⁸	Roberto Viola	First person, we	“help, communities, connectivity”	EC wants to help people. // saver // hero

¹²³ WiFi4EU German Facebook Page [online], https://www.facebook.com/WiFi4EU/?ref=br_rs, accessed on 30/11/17.

¹²⁴ WiFi4EU German blog [online], <https://wifi4eu.blog>, accessed on 30/11/17.

¹²⁵ EUROPEAN COMISSION, European Comission Facebook Page [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/videos/135567472781337/>, accessed on the 30/11/17.

¹²⁶ Ibidem.

¹²⁷ VIOLA ROBERTO, *Free Wi-Fi for Europeans*

[online], <https://twitter.com/ViolaRoberto/status/892641366177599489>, accessed on the 30/11/17.

¹²⁸ Ibidem.

WiFi4EU Tweet (3) ¹²⁹	Digital market	single	Third person	“invest, free WiFi, Europe, euros”	EC wants to invest for people. // Europe’s power
Logo (2) ¹³⁰	EC on Twitter	/	/	The logo of the campaign is composed of stars of the European Union flag with the sign of WiFi and a heart. The heart represents the love and attention it gives to its citizens.	
Logo (1) ¹³¹	EC	The Wi-Fi signal symbol is placed above the I.	/	Strictly descriptive	
Moto « Free WiFi for Europeans » ¹³²	EC	Affirmation	“free, WiFi, Europeans”.	EU shows that she cares about its citizens, // community, like a single country	

¹²⁹ TWITTER, WiFi4eu [online], <https://twitter.com/wifi4eu?lang=fr>, accessed on the 2/12/17.

¹³⁰ TWITTER, WiFi4eu [online], <https://twitter.com/wifi4eu?lang=fr>, accessed on the 2/12/17.

et: EU negotiators agree on the WiFi4EU initiative [online],]https://ec.europa.eu/malta/news/digital-single-market-eu-negotiators-agree-wifi4eu-initiative_en, accessed on the 2/12/17.

¹³² FACEBOOK, European Commission [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/videos/1355674727813337/>, accessed on the 2/12/17.

Roaming campaign: representation of people

Picture (1)¹³³



Picture (2)¹³⁴



¹³³

EUROPARL, *Adieu aux frais d'itinérance* [online], <http://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20170614PHT77416/20170614PHT77416-cl.jpg>, accessed on the 4/12/17.

¹³⁴ TWITTER, *The end of roaming* [online], https://twitter.com/Europarl_EN/status/874981274598776833 , accessed on the 4/12/17.

Table: Roaming discourse analysis

MATERIAL	SPEAKER / AUTHOR	SYNTAX	LEXICON	SEMANTICS
Press Release: « End of roaming charges » 1/02/17 ¹³⁵	EC	Third person, verbs	« end of roaming charges, customers, prices, regulate, consumers, for people, businesses”	// business // market
	Ansip	First person: We, I	« Europeans, travel, without roaming charges, operators, attractive, our promise, efforts »	// promise
Press release: « First summer without roaming charges » ¹³⁶	EC	/	« Europeans, benefits, new, consumers, people, travellers, change, growth, data »	Project display
	Ansip	First person, we, our	« People, the EU, travelling, mobile operators, European Parliament, member states »	EC helps its citizens.
	Gabriel	Third person,	« Europeans citizens, customers, consumers, mobile services, travelling, operators »	/
Fact sheet ¹³⁷	EC	/	« EU Travelers, end, people, customers, protect »	// economy

¹³⁵ EUROPA, *End of roaming charges: EU negotiators agreed on wholesale prices, the final piece to make it happen [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-193_en.htm, accessed on the 4/12/17.

¹³⁶ EUROPA, *First summer without roaming charges: Europeans see benefits of the new rules [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3241_en.htm, accessed on the 4/12/17.

¹³⁷ EUROPA, *End of roaming charges for travellers in the European Union [online]*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/end-roaming-charges-travellers-european-union>, accessed on the 6/12/17.

Tweet 1 ¹³⁸	European Parliament	Third person, imperative	« Roaming, EU, history »	End of roaming charges
Tweet 2 ¹³⁹	EC	Third person	« Goodbye, travelling, EU, cost, same, home »	End of roaming
Tweet 3 ¹⁴⁰	European Parliament	Third person, imperative	« every, allows, citizen, feel, home, EU »	End of roaming
+ video tweet	EP	First person: our, we	« end, charges, travelling, home, Europe, citizens, roaming fees, supported, everyone, consumers,	explanation of the project + purpose that European citizens feel like in their country everywhere in Europe
#roamlikeathome (Twitter) ¹⁴¹	EC in UK	Third person	/	—> like home
Facebook EP's publication ¹⁴² + video	EP	First person: our	« byebye, roaming-free, followers, travels »	Enf of roaming
	EP	Second person: you	« roaming, end, same price, EU, home »	// home

¹³⁸ TWITTER, *Roaming charges in the EU are history from today* [online], https://twitter.com/Europarl_EN/status/875261637187559424, accessed on the 4/12/17.

¹³⁹ TWITTER, *Goodbye #roaming!* [online], https://twitter.com/eu_commission/status/852451564891496448, accessed on the 4/12/17.

¹⁴⁰ TWITTER, *The end of roaming* [online], https://twitter.com/Europarl_EN/status/874981274598776833 , accessed on the 4/12/17.

¹⁴¹ TWITTER, *#roamlikeathome*, <https://twitter.com/search?q=%23roamlikeathome> , accessed on the 4/12/17.

¹⁴² FACEBOOK, *European Parliament* [online], <https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/10159576412070107/>, accessed on the 4/12/17.

Facebook EC's page ¹⁴³	EC	Second person: you	« goodbye, roaming, EU, travelling, home »	// home
Video on YouTube « <i>End of roaming</i> » ¹⁴⁴	EP	Third person	« roaming surcharges, price, EU, home »	// home
Video on YouTube « <i>Goodbye roaming fees</i> » + description ¹⁴⁵	EC	Third person	« EU citizens, travelling, member states, home »	—> end of roaming
Image ¹⁴⁶	EP CEU EC	Third person	Representation of various citizens (men, women) with a suitcase, in front of various important monuments like the <i>Sagrada Familia</i> , the Eiffel Tower, etc.	End of roaming charges, for everyone, // big country and community

¹⁴³ FACEBOOK, European Commission [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/photos/a.169236379790517.34989.107898832590939/1402298143150995/?type=3&theater>, accessed on the 2/12/17.

¹⁴⁴ YOUTUBE, *End of roaming* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=pQz5WIAH614> , accessed on the 4/12/17.

¹⁴⁵ YOUTUBE, *Goodbye roaming fees* [online], <https://www.youtube.com/watch?v=tfF8BEdiM-M>, accessed on the 4/12/17.

¹⁴⁶ EUROPARL, *Adieu aux frais d'itinérance* [online], <http://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20170614PHT77416/20170614PHT77416-cl.jpg>, accessed on the 4/12/17.

Bibliography

Interview

COLLOWALD, A., *Protagoras: Master-Class: « Le citoyen: cœur de cible de la communication de l'UE ? »*, interview by Vossen, K., on the 22/11/17.

Official Website

CONSEILEUROPEEN, *Nomination de Mariya Gabriel en tant que commissaire chargée du numérique*[online],<http://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2017/07/07/mariya-gabriel-appointed-digital-commissioner/>, accessed on the 2/12/17.

EC.EUROPA, *A Europe that protects, empowers and defends: Commission Work Programme* [online], https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/cwp_2017_infographic_en.pdf, accessed on the 25/11/17.

EC.EUROPA, *Andrus Ansip* [online], https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/ansip_en, accessed on the 2/12/17.

EC.EUROPA, *Communications Networks, Content and Technology* [online], https://ec.europa.eu/info/departments/communications-networks-content-and-technology_en, accessed on the 25/11/17.

EC.EUROPA, *Digital Single Market: EU negotiators agree on the WiFi4EU initiative* [online], https://ec.europa.eu/malta/news/digital-single-market-eu-negotiators-agree-wifi4eu-initiative_en, accessed on the 2/12/17.

EC.EUROPA, *End of roaming charges for travellers in the European Union* [online], <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/end-roaming-charges-travellers-european-union>, accessed on the 4/12/17.

EC.EUROPA, *Investment in High-Capacity Networks (Unit B.5)* [online], <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/investment-high-capacity-networks-unit-b5>, accessed on the 25/11/17.

EC.EUROPA, *WHITE PAPER ON THE FUTURE OF EUROPE: Reflections and scenarios for the EU27 by 2025* [online], https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/white_paper_on_the_future_of_europe_en.pdf, accessed on the 25/11/17.

EC.EUROPA, *WiFi4EU - Promotion of internet connectivity in local communities* [online], [http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRI_BRI\(2016\)593_561](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPRI_BRI(2016)593_561), accessed on the 26/11/17.

EUROPA.EU, *COMMISSION EUROPEENNE: base de données des communiqués de presse: A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen* [online], http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_en.htm, accessed on the 25/11/17.

EUROPA, *End of roaming charges: EU negotiators agreed on wholesale prices, the final piece to make it happen [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-193_en.htm, accessed on the 4/12/17.

EUROPA, *European Commission [online]*, https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/european-commission_en#composition, accessed on the 2/12/17.

EUROPA, *First summer without roaming charges: Europeans see benefits of the new rules [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-3241_en.htm, accessed on the 4/12/17.

EUROPA, *End of roaming charges for travellers in the European Union [online]*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/end-roaming-charges-travellers-european-union>, accessed on the 6/12/17.

EUROPA, *Connectivity for a European Gigabit Society [online]*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/improving-connectivity-and-access>, accessed on 6/12/17.

EUROPA, *State of the Union 2016: Commission paves the way for more and better internet connectivity for all citizens and businesses [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3008_en.htm, accessed on the 2/12/17.

EUROPA, *The Commission welcomes Member States backing for plan to make free WiFi4EU available in public areas [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4261_en.htm, accessed on the 2/12/17.

EUROPA, *the WiFi4EU initiative: how will it work [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1536_en.htm, accessed on the 2/12/17.

EUROPA.EU, *End of roaming charges: Commission determined to make it work [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4322_en.htm, accessed on the 9/12/17.

EUROPA.EU, *Ending roaming charges: Joint Statement by Vice-President Andrus Ansip and Commissioner Günther H. Oettinger following today's vote by Member States Representatives on "fair use policy" and an associated sustainability mechanism [online]*, http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-16-4361_en.htm, accessed on the 9/12/17.

EUROPEANFLASBROMETER, *Awareness and perceived benefits of the end of roaming charges [online]*, <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2178>, accessed on the 9/12/17.

EUROPARL, *Adieu aux frais d'itinérance [online]*, <http://www.europarl.europa.eu/resources/library/images/20170614PHT77416/20170614PHT77416-cl.jpg>, accessed on the 4/12/17.

Social Media

FACEBOOK, *European Commission [online]*, <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/photos/a.169236379790517.34989.107898832590939/1402298143150995/?type=3&theater>, accessed on the 2/12/17.

FACEBOOK, European Parliament [online], <https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/10159576412070107/>, accessed on the 4/12/17.

FACEBOOK, European Parliament [online], <https://www.facebook.com/europeanparliament/videos/10159057883700107/>, accessed on the 4/12/17.

FACEBOOK, European Parliament [online], <https://www.facebook.com/EuropeanCommission/photos/a.169236379790517.34989.10789832590939/1330264900354320/?type=3>, accessed on the 4/12/17.

TWITTER, Goodbye #roaming! [online], https://twitter.com/eu_commission/status/852451564891496448, accessed on the 4/12/17.

TWITTER, Roaming charges in the EU are history from today [online], https://twitter.com/Europarl_EN/status/875261637187559424, accessed on the 4/12/17.

TWITTER, The end of roaming [online], https://twitter.com/Europarl_EN/status/874981274598776833, accessed on the 4/12/17.

TWITTER, #roamlikeathome, <https://twitter.com/search?q=%23roamlikeathome> , accessed on the 4/12/17.

TWITTER, WiFi4eu [online], <https://twitter.com/wifi4eu?lang=fr>, accessed on the 2/12/17.
WiFi4EU German blog [online], <https://wifi4eu.blog>, accessed on 30/11/17.

WiFi4EU German Facebook Page [online], https://www.facebook.com/WiFi4EU/?ref=br_rs, accessed on 30/11/17.

YOUTUBE, End of roaming [online], <https://www.youtube.com/watch?v=pQz5WIAH614> , accessed on the 4/12/17.

YOUTUBE, EU connectivity objectives for 2025 [online], <https://www.youtube.com/watch?v=1hZwJt0gsfU>, accessed on the 2/12/17.

YOUTUBE, Goodbye roaming fees [online], <https://www.youtube.com/watch?v=tfF8BEdiM-M>, accessed on the 4/12/17.

YOUTUBE, WiFi4EU: Free Wi-Fi for Europeans [online], <https://www.youtube.com/watch?v=FvaJIPg0Pxw>, accessed on the 2/12/17.