La communication numérique des Eurorégions : développement d'un positionnement entre identité hybride et ouverture fluctuante des publics

Marie-Hélène Hermand, Nadège Broustau

▶ **To cite this version:**

Marie-Hélène Hermand, Nadège Broustau. La communication numérique des Eurorégions : développement d'un positionnement entre identité hybride et ouverture fluctuante des publics. Elizabeth Gardère; Dominique Bessières. Action publique, communication et management, L'Harmattan, pp.75-88, 2020, 978-2-343-19841-5. hal-02545714

HAL Id: hal-02545714
https://hal.science/hal-02545714

Submitted on 16 Dec 2023

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

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

LE CHANTIER DE LA COMMUNICATION TRANSFRONTALIERE : DES POSITIONNEMENTS HYBRIDES SUSCEPTIBLES D'ALIMENTER LA COMMUNICATION EUROPEENNE ?

Marie-Hélène Hermand, Université libre de Bruxelles, Centre de recherche en Information et Communication (ReSIC)
Nadège Broustau, Université libre de Bruxelles, Centre de recherche en Information et Communication (ReSIC)

Formalisation de la coopération transfrontalière

Dans ce chapitre, nous analysons le positionnement communicationnel de territoires émergents dans le paysage européen : les eurorégions. Ces entités de coopération qui regroupent des régions frontalières ont pour objectif de « créer [des] espace[s] transfrontalier[s] intégré[s] à travers des politiques spécifiques d'aménagement du territoire » (Sanguin, 2007) et voient leur développement soutenu financièrement par la Commission européenne depuis le milieu des années 1990[1]. Elles incarnent le paradoxe d'un projet politique flou (la définition-même du mot *eurorégion* pose problème en raison de l'impossibilité pour les États membres de s'accorder sur des définitions stables des mots *Europe* et *région*) mais reconnu juridiquement. Le droit contribue en effet à la formalisation des eurorégions depuis la création du statut de Groupement européen de coopération territoriale (GECT) en 2006 par le Parlement européen et le Conseil[2], puis l'entrée en vigueur en 2013 du Groupement eurorégional de coopération (GEC) élaboré au sein du Conseil de l'Europe[3]. Tandis que le GECT prévoit que « les États membres doivent approuver la participation de membres potentiels dans leur pays respectif »[4], le GEC étend la coopération transfrontalière aux États du Conseil de l'Europe (Sohnle, 2017) et prévoit que « les collectivités ou autorités territoriales informent ou avisent leurs autorités nationales de leur intention, ou obtiennent leur autorisation, le cas échéant »[5]. Ainsi depuis 2013, à condition de ne pas violer les dispositions du protocole relatif aux GEC ni du droit national, l'approbation tacite des États suffit pour créer un GEC[6]. Méconnues des citoyens en dépit de leur prolifération depuis les années 2000 (il en existe aujourd'hui plus de cent), les eurorégions relèvent enfin de la politique de cohésion économique et sociale (aussi nommée politique régionale de l'UE), la plus importante de l'UE puisqu'elle mobilise 34% de son budget total pour la période 2014-2020 (Baudelle et Le Bihan, 2017, p. 11).

Problématique communicationnelle

Bien que les eurorégions se manifestent ponctuellement dans des chaînes de télévision régionales ou par des signes dans le paysage (signalétique routière, bâtiments), c'est le web qui constitue depuis le milieu des années 2000 le vecteur privilégié de leur visibilité accrue (Hermand, 2017). L'analyse des discours qui construisent la communication eurorégionale a notamment montré comment s'installent progressivement des représentations qui substituent, comme si cela allait de soi, une Europe des régions à une Europe des États. Inscrits dans la continuité du Traité de Rome (1957) qui a instauré le principe de la libre circulation, ces discours affirment avec force le *leitmotiv* de la suppression des frontières nationales au sein

[1] Par le biais du programme Interreg.
[2] Règlement (UE) n°1082/2006 du Parlement européen et du Conseil du 5 juillet 2006 relatif à un groupement européen de coopération territoriale (GECT).
[3] Protocole n° 3 à la Convention-cadre européenne sur la coopération transfrontalière des collectivités ou autorités territoriales relatif aux Groupements eurorégionaux de coopération (GEC).
[4] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:g24235&from=FR
[5] Article 4, §.4 du Protocole n°3 relatif aux GEC.
[6] Article 4, §.5 du Protocole n°3 relatif aux GEC.

de l'UE, érigent en norme la mobilité transfrontalière des salariés et des étudiants et promettent le rééquilibrage entre régions au développement économique inégal.

Rendues visibles par une grande diversité d'acteurs (institutionnels, économiques, académiques, associatifs, médiatiques), les eurorégions doivent adopter un positionnement à la fois européen et transrégional, c'est-à-dire local mais avec une prise en compte systématique des régions immédiatement voisines outre-frontières et le plus souvent allophones. L'ensemble de ces éléments explique la complexité de leur médiatisation.

Notre hypothèse principale consiste à penser que la difficulté à construire une image territoriale (Houllier-Guibert, 2012) est ici amplifiée par la portée symbolique des régions frontalières et replacée sur le terrain éminemment politique de la communication européenne. En effet, les enjeux de la valorisation transfrontalière ne se situent pas seulement au niveau de la « démarche marketing territorial » (Houllier-Guibert, 2017) qui définit un processus stratégique de mobilisation des acteurs territoriaux dans un objectif de gestion des affaires publiques. Ils ne relèvent pas non plus seulement de la communication territoriale qui porte sur le territoire « en tant que collectivité humaine dans un espace donné » (Awono, 2015). L'enjeu pour les entités transfrontalières consiste à exprimer leur position de centres névralgiques européens (malgré leur éloignement des lieux de décision) et à exister par rapport aux références habituelles (États, régions, villes-capitales).

En proposant une modalité spécifique de vivre-ensemble, les eurorégions donnent à voir une forme nouvelle de communication européenne de proximité où s'imbriquent d'emblée les ordres politique, économique et symbolique. Susceptibles de valider le scénario politique d'une Europe fédérée en régions et non plus en États, elles ravivent le débat du fédéralisme européen né dès avant la construction européenne[7]. Elles représentent aussi de forts enjeux économiques car elles concentrent selon les sources de 40% à 60% des habitants de l'UE (Morata, 2010). Du point de vue symbolique enfin, elles revêtent une importance particulière en raison du lien historique entretenu par les régions frontalières avec la construction européenne après la Seconde Guerre mondiale.

Méthodologie et corpus

Questionner les positionnements institutionnels, les dispositifs informationnels et l'inclusion citoyenne

Les références transfrontalières se construisent dans un contexte critique pour l'UE agitée par la question des frontières (à effacer ou à réaffirmer selon les États) et par le développement des politiques de fermeture (en réponse aux flux migratoires) (Wihtol de Wenden, 2017). Ce processus de construction référentiel, qui ne va pas de soi, est animé par deux types d'acteurs principaux : a) les acteurs institutionnels (régions composant les eurorégions, villes composant les eurométropoles) ; b) les acteurs économiques (*clusters* transfrontaliers). Notre questionnement général porte sur la manière dont ces acteurs assument dans leur

[7] Trois conceptions distinctes du terme *fédération* cohabitent avant la construction européenne : une conception idéaliste et élitiste, inspirée par le Comte Coudenhove-Kalergi (1894-1972) dans les années 1930, préconise une union des États selon une organisation politique inspirée de l'État fédéral Suisse ; une conception militante, dont le chef de file est l'intellectuel suisse Denis de Rougemont (1906-1985), décrit l'État comme la source des guerres et défend une Europe des régions (et non des nations) ; une conception unioniste, défendue par Churchill dans son discours de Fulton (1946) et qui l'emportera lors de la construction européenne dans les années 1950, défend une Europe des nations défensive, pragmatique et économique.

communication les tensions liées à l'hybridité — institutionnelle et économique, locale et interterritoriale — des organisations dans lesquelles ils évoluent.

Trois sous-questions en découlent :
1) Comment les entités transfrontalières affirment-elles leur positionnement institutionnel ? Pour elles, l'enjeu consiste à se distinguer de régions intérieures en informant de la réalité transfrontalière, en créant un sentiment de proximité avec les voisins et en donnant l'envie de multiplier les échanges avec eux.
2) Quels sont les dispositifs informationnels proposés par les clusters transfrontaliers ? Pour ces acteurs, l'enjeu consiste à convaincre de leur capacité à traiter des questions pointues (santé, environnement, sécurité, emploi) qui dépassent les frontières et à mutualiser leurs ressources dans le respect des thèmes imposés par la politique de cohésion européenne[8].
3) Comment les citoyens sont-ils inclus dans le projet politique transfrontalier ? Cette pratique d'inclusion, qui relève de l'éditorialisation d'un territoire (Béraud et Cormerais, 2012), nécessite notamment d'observer comment les acteurs institutionnels et économiques interagissent avec leurs publics à travers les fonctionnalités offertes par les médias socionumériques.

Une démarche d'analyse sémiodiscursive des sites web organisationnels
Notre approche stratégique de la communication transfrontalière privilégie l'analyse des sites web car ceux-ci sont attendus des utilisateurs, structurent les propos dédiés à la présentation des organisations, permettent la réactivité organisationnelle au sein de ce cadre structuré et simplifient l'accès à une communauté internationale (Rouquette, 2017, p. 7-10). En recourant plus précisément à la notion de « site web organisationnel », notre objectif consiste à « évaluer la cohérence des contenus et services donnés à voir par le dispositif formel "site web", avec les objectifs de communication, d'interactions énoncés par l'organisation » (Pinède, 2017, p. 52).

Pour analyser les sites, nous mobilisons deux courants d'analyse issus d'une même filiation sémiolinguistique (Charaudeau, 2007), à savoir l'analyse du discours qui permet d'observer le processus de construction d'un objet sociopolitique et la sémiotique appliquée au web qui envisage le site web comme un lieu social de distinction de la concurrence (Stockinger, 2005). Notre analyse se veut critique sur les « prestations web » (*Ibid.*) proposées par les acteurs transfrontaliers, c'est-à-dire sur les éléments qui permettent de caractériser le contrat de communication qui lie les sites web à leurs utilisateurs. Nous entendons ici le contrat de communication au sens de Charaudeau (1995, p. 159) pour qui

> la notion de contrat ajoute à la nécessité pour les partenaires de posséder en commun un certain savoir et d'avoir une aptitude à relier texte et contexte, celle de devoir reconnaître le *projet d'influence* dans lequel ils sont *engagés* qui les obligent à rendre compte de leur *légitimité*, de leur *crédibilité* et de leur visée de *captation*.

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons choisi de nous concentrer sur deux contextes transfrontaliers distincts : l'Eurométropole Lille-Courtrai-Tournai, GECT créé en 2008, et l'Eurorégion Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre, GECT initialement créé en 2011 sous la forme Aquitaine-Euskadi, auquel s'est adjoint la Navarre en 2016-2017. Une

[8] Pour la période 2014-2020 : les aides aux entreprises, la coopération territoriale, le développement rural et urbain, l'emploi, l'environnement, l'inclusion sociale et l'emploi, l'éducation, l'innovation et la recherche, le développement, le tourisme et la culture, les transports.

perspective d'analyse contrastée de la communication transfrontalière nous est ainsi offerte entre, dans le premier cas, une dorsale européenne au tissu économique dense et marqué par une désindustrialisation massive, et, dans le deuxième cas, un tissu économique moins dense et historiquement dominé par l'agriculture.

Le corpus est constitué de deux sites institutionnels à vocation transfrontalière et de deux sites économiques dont une partie des contenus revêt une dimension transfrontalière. Le volet institutionnel inclut la page d'accueil du site de l'Eurométropole Lille-Courtrai-Tournai nommé Eurometropolis[9] et celle de l'Eurorégion Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre[10]. Le volet économique inclut la page d'accueil de la plateforme Euratechnologies[11] qui valorise des *start-up* technologiques en Eurométropole Lille-Courtrai-Tournai et celle de la plateforme Chronicity Valley[12] dédiée aux thèmes de la santé et du vieillissement en Eurorégion Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre. Ne pas se focaliser sur un seul site permet de rendre compte des déclinaisons identitaires potentiellement en tension autour des eurorégions. Des incursions dans des pages intérieures sont aussi nécessaires pour compléter l'analyse.

Afin de caractériser les sites web organisationnels à l'étude et d'évaluer comment ils assument plus ou moins une nature hybride, notre grille d'analyse articule l'observation des contenus (informations éditoriales, finalité affichée du site, fonctionnalités essentielles, valeurs affirmées), des adresses au public (positionnement du site et de l'organisation de référence, publics) et de l'ergonomie (portée linguistique, architecture de contenus, réseaux d'hyperliens)[13].

Résultats

Affirmation aléatoire du positionnement institutionnel transfrontalier

Les analyses du volet institutionnel montrent une affirmation aléatoire du positionnement institutionnel transfrontalier. Parmi les indices qui montrent que le positionnement institutionnel est assumé, les dénominations « Eurométropole Lille-Courtrai-Tournai » et « Eurorégion Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre » contribuent à ancrer les entités transfrontalières dans l'imaginaire collectif. Déclinées dans les différentes langues des territoires considérés, elles traversent les versions multilingues des sites : français-néerlandais-anglais dans le cas de l'Eurométropole ; français-espagnol-basque-anglais dans le cas de l'Eurorégion. Cette pratique renvoie à l'analyse de Boyer et Cardy (2011) pour qui « la décentralisation a largement contribué à instaurer une "logique marketing" dans laquelle le toponyme est devenu un élément clé de l'attractivité du territoire ».

La valorisation de dispositifs spécifiques (*Babbelcafé* pour l'apprentissage des langues, *Pass Pass* pour la mobilité eurométropolitaine) et la publicité du recrutement transfrontalier continuent d'asseoir le positionnement institutionnel du point de vue pratique : le développement économique est visé à travers la maîtrise des langues et de la mobilité.

[9] http://fr.eurometropolis.eu
[10] http://www.naen.eu
[11] https://www.euratechnologies.com
[12] http://cluster-tic-sante-aquitain.com/la-chronicity-valley-aquitaine-euskadi
[13] Notre analyse constitue ici un stade exploratoire qui servira à mener des entretiens pour mieux comprendre les orientations éditoriales dégagées ci-dessous. Cette phase d'entretiens est encore en cours au moment où nous rédigeons ce chapitre.

D'un point de vue plus politique, l'affirmation du positionnement transfrontalier passe par un lexique supranational : sur le site Eurometropolis, les appositions « territoire d'envergure européenne », « territoire binational et triculturel », « positionnement transfrontalier » confortent l'intention de se situer au-delà du national.

Enfin, des valeurs d'accueil et de respect résultent d'une construction symbolique et affective pour rendre les territoires transfrontaliers désirables. Cette construction s'appuie sur des témoignages d'habitants extra-européens et sur des portraits de salariés transfrontaliers qui disent ressentir « affection et respect envers l'Eurométropole ».

D'autres indices montrent à l'inverse que le positionnement transfrontalier n'est pas clairement assumé : des cartes géographiques lacunaires, une surcharge de sigles et de chiffres inexpliqués n'aident pas à localiser, identifier et valoriser l'Eurométropole et l'Eurorégion auprès de publics peu au fait de ces territoires.

Tandis qu'une autre faille du site Eurometropolis se révèle dans la faible étendue de son territoire numérique (peu d'hyperliens vers des sites extérieurs à son nom de domaine), le site Nouvelle Aquitaine-Euskadi-Navarre n'explicite ni son intention ni sa finalité sur sa page d'accueil. Dans les deux cas, il est difficile de s'approprier la référence transfrontalière si l'on méconnaît le cadre politico-juridico-administratif d'une eurométropole ou d'une eurorégion. L'enjeu de communication est pourtant de taille puisque 68% des personnes vivant dans les régions frontalières ne connaissent pas les activités transfrontalières financées par l'UE dans leur région[14]. Semblent ainsi manquer à l'appel l'élaboration d'un savoir commun qui permettrait aux publics de « relier texte et contexte » ainsi que des éléments clairs répondant à la « visée de captation », pour reprendre la définition du contrat de communication de Charaudeau citée plus haut.

Faible convergence informationnelle des plateformes économiques transfrontalières
Les analyses du volet économique montrent que la valorisation d'Euratechnologies et Chronicity Valley s'opère par le biais du modèle de la plateforme numérique, c'est-à-dire par des points d'accès directs à des contenus et services associés sur le web. Les thématiques de travail sont clairement énoncées : pour Euratechnologies, il s'agit de faire de l'Eurométropole un accélérateur (« incubateur ») de création d'entreprises dans le domaine des technologies (digital, cybersécurité, data, Internet des objets) au sein de territoires engagés dans une démarche de reconversion économique. Pour Chronicity Valley, il s'agit de faire de l'Eurorégion une référence de l'innovation – comme le souligne le choix du nom inspiré de la Silicon Valley – dans le secteur de « l'économie du vieillissement » et de développer un tissu industriel et de recherche pour créer des emplois. Ces dispositifs informationnels s'inscrivent dans la tendance à la prolifération de plateformes de diffusion de données spécialisées déjà analysée en sciences de l'information à travers le processus d'industrialisation (Boukacem, 2015), en science politique qui considère ces outils comme des instruments de gouvernement urbain (Courmont, 2015) et en marketing territorial qui analyse le processus d'élaboration de ressources originales pour qu'un territoire développe un avantage stratégique (Rochette, 2012).

Si l'identification des acteurs-clés est claire dans les deux cas (les *start-up* pour Euratechnologies, les acteurs de la santé pour Chronicity Valley), plusieurs indices montrent que la convergence informationnelle, entendue ici au sens de la structuration de logiques

[14] *Panorama Inforegio* n°55, hiver 2015, p. 32.

sociales autour de plateformes web à vocation ou à dimension transfrontalière, n'est pas atteinte. Du côté d'Euratechnologies, l'information transfrontalière n'est pas optimisée : la multiplication des rubriques mène à la dispersion, à la superposition et à la redondance des zones éditoriales dédiées à l'identification (logos, slogans), aux prestations (agendas, formulaires) et à l'exploration (moteur de recherche, accès authentifié). Du côté des pages dédiées à Chronicity Valley, leur intégration dans le site web du Cluster aquitain TIC Santé rend la dimension transfrontalière non immédiatement perceptible. Ces constats soulignent la nécessité d'une structuration plus nette des contenus pour être compris des lecteurs.

Éditorialisation insuffisante pour mobiliser les citoyens

L'exploitation des outils du web 2.0 est si faible qu'il n'a pas été possible d'opérer un relevé fertile pour l'analyse, confirmant par-là que « le site demeure le principal moyen de communication des organisations pour entrer en contact avec les publics » (Yates et Arbour, 2013).

L'analyse des adresses formulées aux publics nous fournit pourtant des éléments de réponse. En dépit des *leitmotive* du site Eurometropolis visant à « faciliter la vie des citoyens » et à « mettre le digital au service du citoyen » par le biais d'« États généraux de la démocratie participative », le positionnement institutionnel reste autocentré car dominé par l'usage du « nous » au détriment du « vous ». En privilégiant la troisième personne du singulier pour parler de l'Eurorégion, le site Nouvelle Aquitaine – Euskadi- Navarre se révèle descriptif et lui aussi peu englobant. Dans les deux cas, la faible prise en compte des citoyens aboutit à une dynamique trop faible pour construire une communication publique efficace.

Sur les plateformes économiques, les adresses tendent à rétrécir les publics en dépit du *leitmotiv* d' « ouverture au grand public » qui émaille les discours. Euratechnologies valorise exclusivement les dirigeants de *start-up* et leurs injonctions à rejoindre le réseau professionnel. Un faible élargissement des publics s'opère toutefois par le biais de la rubrique de recrutement EuraTech'Job, de manière unidirectionnelle et dans une démarche de promotion selon le modèle de Grunig (2009), c'est-à-dire par la diffusion d'une information descendante dont le contenu est favorable à l'image de l'organisation. Mais la rareté des offres transfrontalières tend à en limiter l'attrait.

Nous avons aussi commencé à observer la communication transfrontalière dédiée au thème de la santé et du vieillissement sur Chronicity Valley. Cette communication est particulièrement intéressante car elle n'est pas une fin en soi mais participe du contexte global où la santé est l'affaire de tous (Renaud et Sotelo, 2007). À ce titre, elle peut faire l'objet d'une communication expérimentale. Jugée nécessaire par Dacheux (2016, p. 254), une telle approche expérimentale de la communication publique européenne nécessite de poser des problèmes, de proposer collectivement des solutions et d'en évaluer la pertinence. Sur Chronicity Valley, on note surtout pour l'instant des propositions d'adhésions au cluster et des prestations réservées aux entreprises partenaires. Bien qu'elles commencent à prendre en compte les besoins des publics, ces prestations très classiques (annuaire, extranet) laissent le processus communicationnel dans l'unidirectionnalité. Force est de constater que la possibilité de mobiliser largement les publics sur un sujet d'intérêt général reste à exploiter du point de vue éditorial.

Conclusion

Le relevé des traces sémiodiscursives laissées par deux entités transfrontalières très différentes a montré que la communication transfrontalière n'est pas une promotion classique

de territoires mais plutôt l'expression d'un paradigme européen alternatif qui tente de se légitimer. Au niveau stratégique, des initiatives communicationnelles se structurent pour donner de la visibilité à ce chantier politique héritier de débats historiques sur ce que doit être l'UE (une union des nations ou une union des régions). Considérer cette tension politique fondatrice rend moins étonnant le fait que le positionnement transfrontalier ne soit pas systématiquement assumé sur les sites web institutionnels considérés. Au niveau structurel, la présence de contenus dans les différentes langues des eurorégions atteste de l'attention portée aux variantes culturelles, ce qui permet à la communication transfrontalière de se démarquer des pratiques du tout-anglais largement répandues dans la communication institutionnelle européenne.

Nous avons aussi souligné l'enjeu de l'information mutualisée en contexte transfrontalier. Le constat d'une faible convergence informationnelle sur les plateformes économiques renvoie au double travail à mener sur les contenus et sur la médiation avec les publics. Plusieurs axes, dont l'importance est détaillée en analyse économique des clusters (Vicente, 2016), mériteraient d'être développés pour afficher une meilleure convergence : l'histoire des activités et intérêts communs (garante de crédibilité), la concentration géographique des entreprises (garante d'attractivité) et les engagements thématiques sur des défis sociétaux (garants d'une réflexion collective tendue vers des objectifs communs). Faute de quoi, l'information risque de ne toucher que des spécialistes (selon une logique marketing qui travaille en fonction de cibles segmentées) alors que des thèmes d'intérêt général devraient concerner plus largement la population (selon une logique de communication politique).

Enfin, la faible exploitation des médias socionumériques, pourtant susceptibles d'améliorer la *e*-réputation des organisations (Alloing, 2013), n'encourage pas la communication bidirectionnelle entre organisations transfrontalières et publics. Cette situation aboutit à une capacité mobilisatrice amoindrie, le risque consistant à ne pas être capable de relier les citoyens au projet transfrontalier. Reste à déterminer si cette faible exploitation résulte d'un choix stratégique de « discrétion » ou est plutôt lié à des contraintes (manque de ressources), à la peur du manque de contrôle (classique) ou encore à un risque de trop grande exposition au grand public, voire de trop grande exposition de la latitude prise à l'égard des États.

Après avoir exploré ici les axes structurels et stratégiques de la communication de deux entités transfrontalières, il s'agira de s'intéresser ultérieurement à l'axe organisationnel en observant les reconfigurations d'acteurs qui s'opèrent dans la communication transfrontalière, et à l'axe opérationnel en analysant comment les communicants valorisent une entité transfrontalière tout en dépendant de systèmes régionaux inclus dans un cadre normatif national.

Bibliographie

Alloing C. (2013). La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs. *Communication et organisation*, n°43, p. 73‑ 84.

Awono R. (2015). La communication territoriale : constructions d'un champ. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n°15, p. 85‑ 106.

Baudelle G., Le Bihan D. (2017). *Les Régions et la politique de cohésion de l'Union européenne*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 283 p.

Béraud P., Cormerais F. (2012). Industries créatives, industries de territoire : la géographie culturelle d'une métropole régionale. *Communication et organisation*, n°42, p. 203‑ 216.

Boukacem C. (2015). *Mutations dans la sous-filière de la revue scientifique dans les domaines STM : une analyse par les industries culturelles.* Habilitation à diriger des recherches en Sciences de

l'information et de la communication. (Université Claude Bernard Lyon 1). https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/tel-01281524/document

Boyer H., Cardy H. (2011). Localiser, identifier, valoriser. *Mots. Les langages du politique*, n°97, p. 5- 13.

Charaudeau P. (1995). Le dialogue dans un modèle de discours. *Cahiers de Linguistique Française*, n°17, p. 147-178.

Charaudeau P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un. *Semen*, n°23. http://journals.openedition.org/semen/5081

Courmont, A. (2015). La plateforme de diffusion de données, un modèle de gouvernement urbain ? Dans *Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société », Rabat, 2015*, p. 85-95. Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur.

Dacheux E. (2016). *Sans les citoyens, l'Europe n'est rien. Pour une nouvelle communication au service de la démocratie*. Paris : L'Harmattan, 304 p.

Grunig J.E. (2009). Furnishing the edifice : Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, n°18(2), p. 151- 176.

Hermand M.-H. (2017). *Les eurorégions : éclosion de groupes d'intérêt transfrontaliers et transnationaux en Europe. Analyse de la formation discursive multilingue et du scénario sémiotique sur le web*. (Thèse de doctorat inédite). Université libre de Bruxelles

Houllier-Guibert C. (2012). De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, volume 1/2,(2), p. 35-49.

Houllier-Guibert C.-E. (2017). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone ? *Gestion et management public*, vol. 6/1, n°3, p. 6- 7.

Morata F. (2010). Euroregions i integració europea » Universitat Autònoma de Barcelona/Universitat de Girona (dir.), *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 56, n°1, p. 41-56.

Pinède, N. (2017). Analyse stratégique des sites web : approche par l'alignement. Dans Rouquette S. (dir.), *Site internet : Audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, p. 51-76.

Renaud L., Sotelo C.R. de (2007). Communication et santé : des paradigmes concurrents. *Santé Publique*, vol. 19, n°1, p. 31‑38.

Rochette C. (2012). L'approche ressources et compétences comme clé de lecture du processus d'élaboration d'une ressource originale : la marque territoire. *Gestion et management public*, vol.1, n°1, p. 4- 20.

Rouquette S. (2017). La stratégie d'un site internet, un exercice nécessaire. Dans Rouquette S. (dir.), *Site internet : Audit et stratégie*, Louvain-la-Neuve : De Boeck Supérieur, p. 5-20.

Sanguin A.-L. (2007). Les nouvelles perspectives frontalières de l'union européenne après l'élargissement de 2004. *L'Espace Politique. Revue en ligne de géographie politique et de géopolitique*, n°1. http://espacepolitique.revues.org/437

Sohnle J. (2017). L'institutionnalisation de la coopération transfrontalière entre collectivités locales. Dans Cossalter P. (dir). *La coopération transfrontalière en Grande Région : État des lieux* (p. 55-83). Collection Revue générale du droit, Chaire de droit public français de l'université de la Sarre. https://www.revuegeneraledudroit.eu/blog/2017/04/27/linstitutionnalisation-de-la-cooperation-transfrontaliere-entre-collectivites-locales/

Stockinger P. (2005). *Les sites web : description, conception et évaluation*. Paris : Lavoisier, 270 p.

Vicente J. (2016). *Économie des clusters*. Paris : La Découverte,128 p.

Wihtol de Wenden C. (2017). *Faut-il ouvrir les frontières ?* (3ème édition). Paris : Presses de Sciences Po, 136 p.

Yates S., Arbour M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, n°9, p. 55- 76.