

COMMENT COMMUNIQUER SUR LES ÉLECTIONS EUROPÉENNES ?

Nicolas Leron | *Président d'EuroCité*



EuroCité, Europartenaires et *Notre Europe - Institut Jacques Delors* ont organisé le 20 novembre 2013 à Paris la cinquième séance du cycle sur l'« Espace public européen, En route vers les élections européennes », sur le thème « Comment communiquer sur les élections européennes ? ».

En guise de propos d'accueil, Eszter Patay, conseillère à *Europartenaires*, a présenté le cycle « Espace public européen » et son principal objectif, celui de réfléchir – et de prendre le temps nécessaire à la réflexion – à travers une série de conférences thématiques sur la notion essentielle d'espace public au niveau européen, pierre angulaire de tout projet démocratique européen. Ensuite, Anne Houtman, chef de la Représentation de la Commission européenne à Paris, a introduit la séance par une réflexion sur la crise de confiance des citoyens dans l'UE et par une présentation des actions de la Commission européenne pour y remédier. Le débat, animé par Yves Bertoncini, directeur de *Notre Europe - Institut Jacques Delors*, s'est ensuite engagé entre :

- Matthieu Blondeau, chargé de communication au bureau de la représentation du Parlement européen en France ;
- Philip Cordery, député des Français du Benelux ;
- Michael Malherbe, consultant en communication et blogueur européen.

La conférence s'est achevée sur les remarques conclusives de Nicolas Leron, président d'*EuroCité*.



1. Les institutions européennes, quelle communication vers les citoyens ?

L'UE connaît une crise de confiance des citoyens. Force est de constater sa capacité à décevoir, y compris ses plus ardents défenseurs. Selon le dernier sondage Eurobaromètre, seuls 41 % des Français considèrent que leurs voix comptent pour les élections européennes. Cela dit, 59 % des Français se disent intéressés par les prochaines élections européennes.

La communication pose la question de la qualité du message, de la communication en elle-même, et également celle des destinataires, sans oublier celle des destinataires. Yves Bertoncini pose ainsi la question des objectifs de la communication : s'agit-il d'augmenter le taux de participation aux élections européennes, ou bien de fournir des éléments d'appréciation à ceux qui votent ? Sur quoi communiquer, sur le fonctionnement de l'UE ou sur les enjeux de fond ? Avec quels outils ? Avec quel ton, pédagogique, contradictoire, dramatique, **parodique** ? Et qui doit communiquer ? La communication institutionnelle doit-elle être principale ou subsidiaire ?

Face au défi de réconcilier les Européens avec l'UE, Anne Houtman, a exposé l'action de la Commission européenne en matière de communication vis-à-vis des citoyens. Celle-ci s'articule autour de deux axes principaux : la pédagogie et le débat contradictoire. Au niveau de la pédagogie, le chantier est énorme. Ainsi seuls 41 % des Français savent que les députés européens sont élus au suffrage universel direct. Le manque de connaissance de l'UE et de son système institutionnel et politique est flagrant. Mais le désir d'en savoir plus est aussi présent. 66 % des Français

disent souhaiter avoir plus d'informations sur l'UE. L'enjeu pédagogique est central, du fait qu'en période de crise, les eurosceptiques diffusent des idées fausses sur l'UE et construisent lentement mais sûrement des « mythes européens », difficiles ensuite à déconstruire. Au niveau du débat contradictoire, comme deuxième axe de communication, il s'agit de montrer qu'il existe différents projets politiques pour l'UE, afin de sortir autant que possible du débat pour ou contre l'UE. D'un débat sur la *polity* de l'UE (pour ou contre l'Europe ou l'UE), l'on cherche à passer à un débat sur les différentes *policies* possibles au niveau européen (quelles politiques publiques européennes, progressistes, conservatrices, libérales, écologiques ?), afin de susciter une réelle *politics* européenne. Cela implique d'organiser une mise en confrontation de ces différentes possibles alternatives pour l'UE.

La Commission européenne développe toute une palette d'outils de communication afin de sortir du cercle des initiés « européistes ». En France, elle travaille avec des comités de quartier, des associations non européennes dans leur objet social, avec les élus locaux, en région et pas seulement à Paris ou dans les grandes villes. La Commission européenne encourage et soutient la création de plateformes citoyennes, comme l'« Alliance européenne pour l'année du citoyen », les « Eurocitoyens », plateforme initié par le Mouvement européen - France et qui réunit une cinquantaine d'associations européennes, ou encore la plate-forme « Rencontrez l'Europe », animée par Toute l'Europe. Dans le cadre de l'année 2013 de la citoyenneté, elle a organisé de grands « Dialogues citoyens » avec Viviane Reding, vice-présidente de la Commission européenne et commissaire européenne à la justice, aux droits fondamentaux et à la citoyenneté, comme à [Marseille](#) en novembre 2013, en compagnie de la ministre Christiane Taubira. Pour toucher les citoyens quotidiennement, la Commission européenne structure un réseau de centres d'information « Europe direct » et également les réseaux sociaux. Anne Houtman conclut son intervention en faisant remarquer que pour échanger, voire convaincre, les eurosceptiques, encore faut-il les rencontrer. Sortir de la sphère des européistes convaincus est une priorité.



Matthieu Blondeau a ensuite présenté la stratégie de communication du Parlement européen. Celle-ci se décline en deux grands axes : les médias et les citoyens.

L'idée clé de la campagne des européennes de 2014 se résume à ceci : « Cette fois-ci, c'est différent », et ce en raison du contexte de crise, de la forte critique qui est faite à l'UE, mais aussi du fait des avancées institutionnelles, avec de nouveaux pouvoirs au Parlement européen, et la désignation du futur président de la Commission européenne en fonction du résultats des élections européennes. Le slogan est commun au 28 États membres : « [Agir, réagir, accomplir](#) », avec la difficulté posée par sa traduction dans les 24 langues officielles de l'UE (en anglais : « Act, react, impact »). La campagne média est d'ores et déjà assez controversée, avec un [clip officiel](#) dont la tonalité est jugée très sombre, dans une stratégie de dramatiser les prochaines élections européennes.

Le Parlement européen va par ailleurs communiquer directement auprès des citoyens lors de grandes conférences publiques nommées « ReACT », déclinées autour de 5 thématiques de campagne : [l'emploi](#) (Paris), [l'économie](#) (Madrid), [le budget](#) (Francfort), [l'UE dans le monde](#) (Varsovie) et la qualité de vie (Rome). L'objectif est de déployer ces thématiques vers les citoyens, de leur démontrer que l'action du Parlement européen n'est pas anodine, sans impact, que chaque électeur pèse avec son vote. Le budget de communication, relativement faible, ne permet d'ailleurs pas de faire des campagnes de communication massives, en *prime time* à la télévision. Le Parlement européen axe sa stratégie sur les réseaux sociaux, en cherchant à jouer de la viralité d'Internet, notamment des vidéos courtes et parodiques. Des kits de campagne sont, dans ce même esprit, disponibles uniquement en version numérique, téléchargeables gratuitement. Enfin, de manière plus

classique, le Parlement européen organise une série de conférences en régions et compte sur les « multiplicateurs » qui, présents à la conférence, vont porter autour d'eux le sujet européen dans leurs conversations.



2. Quelles sont les difficultés de la communication institutionnelle sur l'UE ?

Michael Malherbe rappelle les trois objectifs de la communication : changer les perceptions, ce qui est relativement facile mais fugace dans ses effets ; changer les opinions, ce qui est plus difficile ; et changer les comportements, ce qui est très difficile. La communication du Parlement européen correspond à la dimension la plus difficile : celle de changer les comportements (électoraux).

Sur la qualité de la stratégie de communication, Michael Malherbe relève que le clip officiel de campagne du Parlement européen n'a pas été beaucoup apprécié. Sa tonalité sombre et triste, voire inquiétante, semble se tromper d'objectif. La dramatisation d'une élection ne donne pas nécessairement envie d'aller voter, mais peut, au contraire, susciter un sentiment de rejet. De même pour le slogan « Cette fois-ci, c'est différent ». Mais, si Michael Malherbe se montre très critique sur la communication du Parlement européen, il rappelle que la communication n'a pas solution à tout, a fortiori lorsque que l'objectif est de changer les comportements des citoyens.

Sur les aspects positifs, il souligne certaines nouveautés, comme la volonté du Parlement européen de forger de nouveaux rythmes politiques, de nouveaux temps forts de la vie publique. Le débat télévisé entre les candidats à la présidence de la Commission pourrait devenir un nouveau temps médiatique politique fort, qui rassemble l'ensemble des citoyens européens. C'est également ce à quoi pourrait contribuer

l'institution d'une soirée électorale européenne, avec le temps fort de l'annonce des résultats en même temps dans toute l'Union européenne. Enfin, un « *inauguration day* » du nouveau président de la Commission européenne, à l'instar de ce qui se pratique aux États-Unis, pourrait aller dans le même sens.

3. Les institutions européennes sont-elles efficaces et légitimes pour communiquer sur les élections européennes ?

Philip Cordery estime que la communication sur les élections européennes doit d'abord être celle des partis politiques, et non des institutions européennes. Afin de donner l'idée aux électeurs que leur bulletin de vote compte, il faut politiser les enjeux européens, montrer qu'il y a d'autres orientations politiques possibles. Le débat européen doit passer d'un clivage pour/contre l'UE, qui favorise les populistes anti-européens car forçant le centre-gauche et le centre-droit à s'allier au risque de prêter le flanc à la critique de la collusion des élites européistes, à un clivage gauche/droite, c'est-à-dire quelle majorité politique pour l'UE.

C'est pour cela qu'il émet des doutes sur l'utilité d'une grande campagne de communication institutionnelle, peu à même de structurer un débat en termes de clivages partisans. Pour Philip Cordery, on a besoin de plus de politique et de moins d'institutionnel. La personnalisation des élections, avec des candidats des partis politiques européens à la présidence de la Commission européenne, pourrait être un vecteur essentiel de cette politisation. Il souligne que l'ère de la coalition PSE/PPE n'est pas éternelle, ni inéluctable. Une recomposition des alliances partisans, suivant un clivage gauche/droite, est possible. Anne Houtman estime toutefois que la politisation du débat européen est rendue difficile par l'absence de programmes politiques clairs et bien distincts, alors que les partis populistes adoptent des positions tranchées, simplistes, mais efficaces en terme de communication.

Nicolas Leron souligne le paradoxe d'un système institutionnel européen démocratique qui, pour justement être démocratique, demande aux citoyens de participer aux élections européennes, et ainsi de légitimer le système institutionnel européen. De manière pratique, il relève que la République

française, comme institution, ne communique que très peu sur elle-même, en particulier lors des élections nationales. Elle se limite à de l'information légale (comment et où voter). Les clips de campagne officiels et légaux sont justement attribués aux partis politiques, la République s'effaçant derrière eux. La mobilisation citoyenne est surtout le fait de collectivités locales, qui rappellent l'échéance du 31 décembre pour s'inscrire sur les listes électorales, et plus encore des associations citoyennes. À ce titre, et sur la question du faible budget de communication

du Parlement européen, Nicolas Leron pose la question de savoir s'il ne serait pas plus efficace de l'allouer entièrement à des associations citoyennes de terrain, comme les Jeunes Européens. Inversement, dans l'hypothèse où le budget de communication des institutions européennes était décuplé, celles-ci parviendraient-elles pour autant à augmenter significativement le taux de participation aux élections européennes ?

Sur les mêmes thèmes...

COMMENT RENDRE L'UE PLUS DÉMOCRATIQUE ?

Virginie Timmerman, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, novembre 2013

QUELS RAPPORTS DE FORCE POLITIQUES AU SEIN DU PROCHAIN PARLEMENT EUROPÉEN ?

Yves Bertoncini et Valentin Kreilinger, *Policy Paper No 102, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, novembre 2013

RENFORCER LA PLACE DE L'EUROPE DANS LE MONDE

Giorgio Garbasso, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, octobre 2013

QUELS EN JEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX POUR LES ÉLECTIONS EUROPÉENNES DE 2014 ?

Sofia Fernandes, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, octobre 2013

L'UE EN QUÊTE DE SYMBOLES

Virginie Timmerman, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, juillet 2013

LES MÉDIAS ET L'UE : DES « AFFAIRES ÉTRANGÈRES » ?

Frédéric Menager, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, juin 2013

LE SYSTÈME PARTISAN EUROPÉEN, PRÊT POUR « 2014 » ?

Yves Bertoncini et Valentin Kreilinger, *Synthèse, Notre Europe - Institut Jacques Delors*, mars 2013

Directeur de la publication : Yves Bertoncini • La reproduction en totalité ou par extraits de cette contribution est autorisée à la double condition de ne pas dénaturer le sens et d'en mentionner la source • Les opinions exprimées n'engagent que la responsabilité de leur(s) auteur(s) • *Notre Europe - Institut Jacques Delors* ne saurait être rendu responsable de l'utilisation par un tiers de cette contribution • Version originale • © *Notre Europe - Institut Jacques Delors*

