

Le Parlement européen : déficit d'image, déficit démocratique

Le PE a-t-il la communication qu'il mérite ?

Nicolas LE FLOCH de CAMBOURG et Benjamin MÉRABTI

Dans le cadre du grand débat en cours sur l'avenir de l'Union Européenne (UE), les questions – trop longtemps écartées et que nous croyons essentielles – de l'identité, de la frontière et de la nature politique sont enfin permises. Devant l'ampleur du malaise, on ne peut plus reculer, et c'est tant mieux ! L'un des sujets les plus débattus est celui de la « politisation de l'UE »¹ : faut-il que les institutions européennes (Parlement européen, Conseil et Commission) soient le lieu de débats et de combats politiques sur la base du clivage démocratique gauche/droite, ou bien faut-il, comme ça a été le cas trop longtemps selon le dogme des « ambiguïtés constructives », les en préserver ? Nous répondons clairement et absolument que l'UE doit devenir un objet politique *comme les autres*. L'UE doit descendre dans l'arène et cesser d'être un produit de laboratoire.

L'Institut Thomas More inaugure ici une série de travaux, concrets et au plus proche des réalités, sur les freins au renouveau nécessaire des institutions européennes – au service d'un projet politique clair et ambitieux. En commençant par le Parlement Européen, il entend marquer ici la prééminence de l'institution européenne la plus politique (avec le Conseil) et, du moins faut-il s'en convaincre et travailler à l'établir d'avantage, la plus légitime.

Nicolas LE FLOCH de CAMBOURG, 22 ans, et Benjamin MÉRABTI, 22 ans, sont titulaires d'une Master 1 de Communication Politique et Publique (Université Paris XII Val de Marne).

Egalement disponible en Anglais.

A l'occasion du débat lancé le 1^{er} février 2006 par le Livre Blanc sur la « Politique de communication européenne »² qui établit une analyse et des propositions pour combler le fossé entre les institutions et les citoyens européens, nous nous sommes intéressés à une institution spécifique : le Parlement Européen (PE).

Souvent perçu comme une institution complexe et austère, le PE contribue à la législation et à la gestion de l'Union Européenne. Son pouvoir n'a cessé d'augmenter avec les différents traités et il s'impose désormais comme un co-législateur. Cette institution se distingue particulièrement des autres car elle est l'unique institution supranationale dont les membres sont élus démocratiquement au suffrage universel direct, la première élection de ce type ayant eu lieu en 1979.

La communication externe du Parlement de 1979 à nos jours montre un vrai déficit d'image dans sa perception par les citoyens. Cela peut paraître paradoxal puisque les missions et les actions du Parlement européen influent particulièrement sur la vie quotidienne de chaque citoyen. En effet, près de 80% de la législation nationale est influencée par le droit communautaire. On peut se demander comment sa communication parvient à s'adapter aux différentes évolutions politiques et à un environnement souvent peu propice à une réception du message et s'il parvient à créer une proximité avec le citoyen européen.

I. Caractéristiques et évolution de la communication du Parlement européen depuis 1979

A. Une communication abondante, diversifiée... et peu séduisante

Il a toujours existé un service d'information de l'Assemblée européenne, pour informer la presse de ses activités. Mais le passage à des élections au suffrage universel depuis 1979 a impliqué un devoir accru d'information des citoyens de l'Union.

L'augmentation progressive du nombre de pays membres, a rendu plus dense et plus complexe la masse d'informations à traiter. En 1987, le secrétariat comptait sept directions générales, dont celle nommée « Information et relations publiques ». Son objectif, resté inchangé, est « l'information de l'opinion publique sur le

¹ Voir notamment Notre Europe, *La politisation de l'UE : remède ou poison ?*, Policy paper N°19, mars 2006, disponible sur <http://www.notre-europe.asso.fr>.

² Livre Blanc sur la « Politique de communication européenne », présenté par la Commission, 1^{er} février 2006. Voir http://europa.eu.int/comm/communication_white_paper/doc/white_paper_fr.pdf.

rôle, le fonctionnement et les activités du Parlement à travers la presse et les autres médias, l'organisation des visites, bureaux d'information installés dans les capitales des États membres »³.

La communication du PE à destination des citoyens repose sur la définition des sujets importants à traiter et sur la stratégie de communication à adopter. Cette communication est ensuite relayée par le biais des Bureaux d'informations du Parlement européen situés dans les capitales de chaque pays, et des quelques antennes quand elles existent. Ces bureaux définissent eux-mêmes les messages et les supports qui sont ensuite adaptés en fonction de la culture du pays. Ils ont recours à des agences de communication pour l'élaboration et la diffusion des messages. La diversité et la multitude des supports distribués caractérisent une réelle volonté d'intéresser les citoyens⁴. L'euro, l'élargissement, les élections européennes, le projet de Traité constitutionnel ont donné lieu à des campagnes marquantes.

Très vite, les services du PE se sont tournés vers la presse pour relayer ses messages. Les journalistes présents à Strasbourg durant les périodes de session se voient « offrir » un grand nombre d'informations. Paraissent plusieurs fois par jours des communiqués dans toutes les langues officielles de l'Union, qui rendent compte en détail des débats, des votes et de l'activité hors hémicycle. Mais on peut dire que les médias ne favorisent pas la continuité d'une actualité européenne.

L'étude quantitative que nous avons réalisée, des sujets traitant du PE aux journaux télévisés du 20H, sur les chaînes françaises TF1, France 2 et France 3, depuis 1979, dessine une courbe en dents de scie, dont les pics correspondent aux années d'élections européennes. La deuxième observation que l'on peut faire est que ces pics augmentent d'élections en élections, et que le nombre de sujets du PE en 2004 est deux à trois fois supérieur à celui de 1979. Il en est de même pour la presse écrite.

Quand les médias traitent du PE hors élections, c'est à l'occasion d'événements ou de la venue de personnalités. Son traitement médiatique se concentre principalement sur sa fonction législative et occulte largement les enjeux politiques qui intéressent les citoyens.

L'information concernant le PE est abondante, et chacun peut, s'il le désire, y avoir accès facilement. Le Parlement utilise abondamment les NTIC, notamment le CD-ROM, le site Internet⁵. Celui-ci concentre à lui seul l'ensemble des informations concernant l'institution : présentation, rôle, fonctionnement, activités parlementaires, actualités, portail vers les autres sites européens, liens avec les citoyens. Enfin, le PE s'est doté dès 1979 d'un logo, qui a été modernisé lors de la campagne des élections de 1999, et qui est utilisé aujourd'hui pour chacune de ses communications.

► **La communication fait preuve de diversité et d'originalité mais ne parvient manifestement pas à séduire les citoyens européens. Les campagnes ne touchent qu'une faible partie des citoyens car le message est rare et ponctuel⁶. Et quand il atteint sa cible, il est noyé dans le flot des messages que chacun reçoit quotidiennement, et son taux de mémorisation semble faible. L'information ne s'impose pas d'elle-même aux citoyens.**

B. Un renouvellement opérationnel

Les institutions européennes ne semblent pas ignorer le problème et ne veulent pas faire de la méconnaissance ou de l'incompréhension des citoyens une fatalité. Ainsi, dans son Livre blanc sur la gouvernance, la Commission a reconnu que la politique d'information et de communication était une priorité pour les institutions européennes. En effet, pour la Commission, les institutions « devraient employer un langage accessible et compréhensible pour le grand public »⁷. On comprend dès lors qu'il existe un véritable redéploiement en faveur de la communication qui tend à devenir un objectif stratégique et prioritaire.

Le PE préconise donc un certain nombre de mesures concrètes caractérisant tout à fait cette prise de conscience. La connaissance de l'Europe et de ses institutions passe par les programmes scolaires et universitaires et par les médias régionaux et locaux qui doivent promouvoir les valeurs européennes. Le Parlement européen désire développer EUROPA, sa chaîne de télévision, ainsi qu'une seconde chaîne européenne télévisuelle. La prise de conscience est telle que le PE suggère même des concours d'idées sur la meilleure manière de faire passer le message sur l'Europe.

³ *Une Assemblée en pleine évolution, Parlement européen 1952-1988*, Direction générales des études, troisième édition, Office des publications officielles des communautés européennes, Luxembourg, 1989.

⁴ Marque-pages, stylo, autocollants, affiches, convertisseurs euros, brochures ludiques,...etc.

⁵ <http://www.europarl.eu.int>.

⁶ Sur l'ensemble des supports produits et conservés par le Bureau d'information de Paris en 2004, nous n'avons été, en tant que citoyen, confrontés à aucun d'entre eux.

⁷ Voir note 2.

Enfin, nous constatons que les efforts ont déjà débuté avec la modernisation du site Internet du PE. Lancé le 13 septembre 2005, il a pour but de renouer le fil entre l'institution et les citoyens. Sa refonte en profondeur fait suite à plusieurs rapports parlementaires qui soulignaient tous l'urgence d'une meilleure compréhension par le grand public du rôle de l'Assemblée et du jeu institutionnel communautaire. Celui-ci, a pour ambition d'offrir une information objective et appropriée au niveau des connaissances de l'utilisateur. Les propos de Josep Borell le confirment : « Il ne nous a pas échappé qu'une amélioration de la communication n'a rien d'un simple coup de baguette magique, mais nous avons fait aujourd'hui un premier pas très important »⁸.

Le 13 octobre dernier, à l'initiative de la Vice-Présidente de la Commission européenne, Margot Wallstrom, le « Plan D », comme Démocratie, Dialogue et Débat, a été lancé⁹. A la suite de l'échec des référendums en France et aux Pays-Bas, la Commission Européenne, au travers de ce plan, a établi un cadre sensé permettre la conduite, via les gouvernements nationaux, d'un débat sur l'avenir de l'Europe étendu aux 25 états membres. L'objectif déclaré est la réalisation d'un nouveau consensus sur les politiques qu'il convient de conduire afin de rendre l'Europe en mesure de relever les défis du XXI^{ème} siècle. La communication de la Commission préconise l'organisation d'un dialogue structuré visant particulièrement les jeunes et les minorités dans l'ensemble des pays de l'UE en insistant sur l'importance du retour d'informations.

Par ailleurs, le Livre Blanc préconise cinq domaines d'actions en partenariat avec les autres institutions de l'UE, les Etats membres et la société civile :

- 1) Elle appelle à la définition de principes communs qui devraient guider les activités d'information et de communication.
- 2) Elle souhaite appliquer une politique de communication axée sur les besoins du citoyen, en établissant notamment un lien entre les citoyens et les institutions publiques.
- 3) Elle veut également collaborer avec les médias pour parvenir à étendre la couverture des questions européennes et utiliser les nouvelles technologies numériques comme Internet.
- 4) Au travers de sondages Eurobaromètres, la Commission souhaite mieux comprendre l'opinion publique européenne.
- 5) Enfin, afin que les initiatives de la Commission portent leurs fruits, un partenariat avec les acteurs-clefs est indispensable. Comme les autres institutions européennes, le PE est au cœur de ce dispositif.

► **Il nous apparaît clairement que les recommandations du Livre Blanc témoignent d'une réelle prise de conscience mais on peut se demander légitimement si elles sont annonciatrices de changements. En effet, le caractère opérationnel de ces mesures n'est pas flagrant, plusieurs rapports sur le sujet ont déjà vu le jour sans grand changement apparent.**

C. Vers une pluri-régionalité

Pour répondre à l'abstention et pour être plus proche du citoyen européen, le PE a accompagné les bureaux d'informations d'antennes régionales relayant l'information de l'institution. Pour accentuer ses efforts de régionalisation et de proximité, le Parlement a, depuis 2001, créé dans chaque région des nouveaux relais d'information : les Relais Europe Direct. Pour les élections européennes, ils ont permis de communiquer vers la population sur des questions concernant les institutions, la législation ou encore les programmes de l'Union européenne tout en organisant de multiples événements.

► **Hors ces périodes de communication, il est encore nécessaire pour le citoyen d'aller vers l'information. Tant qu'elle ne s'imposera pas d'elle-même au citoyen, et de manière continue, l'écart entre celui-ci et l'Europe, à travers le PE, ne pourra être comblé.**

D. Plus d'information que de communication : un déficit affectif

Le PE, quand il communique, utilise toujours le registre informatif. Nous constatons, par les études qui dressent le niveau d'information des citoyens, que cette stratégie basée sur le conatif (même si elle manque aussi de moyens financiers) n'est pas efficace. Le PE aurait donc intérêt à utiliser un registre affectif plus marqué pour séduire et retenir l'attention des citoyens européens. Il nous semble important d'appuyer cet aspect pour mobiliser et éviter le trop grand éloignement de ce dernier. Cela passe par la création d'une identité forte, distincte et attractive et par la diffusion de valeurs.

► **Les caractères de démocratie, de défenseur des droits de l'homme, de paix que représente le PE, sont à eux seuls des éléments sur lesquels la communication peut se fonder pour construire un**

⁸ Parlement européen, 24 mars 2005.

⁹ Voir <http://europa.eu.int/debateurope/>



imaginaire collectif puissant, qui s'imprégnerait d'avantage qu'une information sur son fonctionnement.

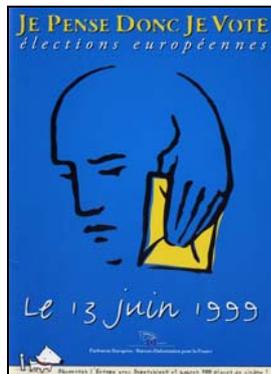
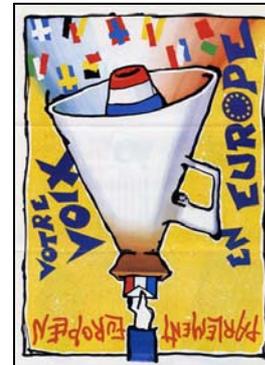
E. Exemples de campagnes de communications pour les élections européennes

10 juin 1979 : « Choisissez votre Europe » – Pour ces premières élections européennes, le PE décida de communiquer au travers d'un message ludique mais responsabilisant « Choisissez votre Europe ». Le positionnement semble clair : le citoyen pourra, à travers ce vote, construire sa propre Europe. Trois objectifs de communication sont établis: intéresser le public et réveiller son enthousiasme, l'informer et faire en sorte qu'il soit concerné tout en communiquant d'une manière objective et non partisane sur le Parlement.



18 juin 1989 : « Votez pour l'Europe » – Le Parlement communique afin d'expliquer le renforcement de ses pouvoirs. On cherche ici, semble-t-il, à informer plutôt qu'à motiver les citoyens à voter. Le slogan « Votez pour l'Europe », un peu simple, reprend le même positionnement que pour les communications antérieures. Les élections européennes du 18 juin 1989 se sont déroulées dans l'indifférence et ont enregistrées un record d'abstentions.

12 juin 1994 : « Faites entendre votre voix en Europe » – Afin de répondre à la forte abstention des élections de 1989 et des résultats mitigés des référendums de Maastricht, le PE a communiqué sur un ton ludique pour cette quatrième élection. Le positionnement évolue quelque peu. On continue à gratifier le vote du citoyen et à valoriser le rôle du Parlement.



13 juin 1999 « Je pense donc je vote » – Dans cette communication pour les élections de 1999, le Parlement accentue la nécessité de voter dans son slogan « Je pense donc je vote ». Il garde le même positionnement qui vise à appeler à une responsabilité, à une citoyenneté européenne (par le vote). L'utilisation de ce positionnement a toujours pour but de combattre la baisse de la participation aux élections européennes, continue depuis 1979. Toute cette démarche vise à créer une proximité avec ses citoyens (cible principale), particulièrement les jeunes (cœur de cible). En effet, la tranche d'âge 18-35 ans figure parmi les citoyens qui se sentent les moins concernés par les élections européennes.

13 juin 2004 : « Prenons l'Europe en mains. Votons ! » – Le PE n'a pas changé son positionnement, toujours centré sur la participation, l'implication et la responsabilité du citoyen européen. La tonalité de cette campagne est restée ludique (couleurs, dessins...).



► On observe que le PE a persisté à utiliser le même positionnement sans prendre en compte la baisse de la participation depuis 1979. Sans créer une identité ni oser de rupture, elle a préféré jouer sur un message responsabilisant mais toujours aussi peu incitatif, ainsi qu'une tonalité le plus souvent ludique. Ce message ne tient pas compte du décalage qui existe entre l'implication du citoyen dans la construction européenne et l'importance que le message leur attribue.

II. Les enjeux de communication face à l'environnement politique

A. Une communication qui dépend peu des changements politiques

L'élection du PE au suffrage universel a été le point de départ de la médiatisation de la construction européenne. Depuis 1979, les pouvoirs du PE se sont accrus dans la pratique, puis dans les textes¹⁰. L'affaire de corruption, qui a abouti à la démission de la commission européenne Santer (1994-1999), a donné du poids au PE. Et plus récemment, en 2004, le PE a fait changer la composition de la Commission Barroso avec l'affaire Buttiglione, qui marque le renforcement de son pouvoir.

► Cette communication pourrait davantage être axée sur des enjeux politiques, comme l'induit le renforcement de ses prérogatives. Tout en communiquant sur sa différence, il doit parvenir à séduire par sa différence par rapport aux autres institutions européennes.

B. La crise de l'Europe politique, les crises politiques en Europe

On constate une baisse régulière et plus prononcée depuis 1994 de la participation aux élections européennes depuis 1979¹¹. En effet, le plus bas taux de participation est celui de 2004, ce qui est révélateur d'un désintérêt croissant et de plus en plus massif des Européens pour le fonctionnement institutionnel. Cela explique que les campagnes de communication soient particulièrement centrées sur le vote. Il est néanmoins à noter que cette baisse de la participation aux scrutins européens est en ligne avec la baisse généralement observée des taux de participations aux élections nationales¹².

Une des principales difficultés de la communication du PE réside dans l'opposition d'une partie de la population européenne à l'Europe politique actuelle. On peut comprendre aisément que communiquer sur des institutions dont le rôle n'est pas encore accepté par tous, puisse être difficile... En effet, ces mouvements d'opposition à l'Europe politique se caractérisent d'une part par des oppositions de principe à la construction d'une Europe politique, et d'autre part par ceux qui considèrent que la construction de cette Europe est à modifier ou à infléchir.

De plus, l'Europe et ses institutions servent souvent de prétextes ou de défoirer de la part des hommes politiques nationaux. L'importance accordée par les classes politiques nationales à la construction européenne peut être se mesurer au taux d'absentéisme des leaders politiques siégeant au PE...

¹⁰ De l'Acte unique (1986), puis du Traité de Maastricht (1993) qui instaure officiellement le principe de co-décision, jusqu'au Traité de Nice (2003), le PE a toujours cherché à accroître ses prérogatives et à exploiter les possibilités que lui offrent les textes en vigueur.

¹¹ Taux de participations aux élections européennes en France: 1979 : 63% ; 1984 : 61% ; 1989 : 58.5% ; 1994 : 56.8% ; 1999 : 49.8% ; 2004 : 44.6%.

¹² Il n'y a pour autant pas de fatalité. Le taux frôlant les 80% de participation aux élections législatives italiennes d'avril 2006 le démontrent avec brio : lorsque la campagne a un enjeu réel et qu'elle se déroule sur des thèmes profondément politiques, les électeurs sont aux rendez-vous.

► **Pour s'adapter à ce contexte, le Parlement Européen doit apparaître séduisant et mobilisateur. Pour que les citoyens se mobilisent, ils doivent avoir conscience, de manière précise, de leur responsabilité dans le vote et de celle du PE. Seule une Europe politique unifiée et stabilisée institutionnellement, avec des frontières, peut lui donner ce cadre approprié.**

C. Le sentiment d'Europe sans les peuples

La distance géographique explique un certain désintérêt des citoyens vis-à-vis des valeurs européennes. Cet éloignement est aussi institutionnel. Certains Européens ont le sentiment que l'Europe se construit sans eux – parfois même contre eux... – et qu'ils ne sont pas assez impliqués dans les grandes décisions: élargissements successifs, ouverture des négociations avec la Turquie, délocalisations, ...

► **L'idée d'introduire la pluri-régionalité dans cette communication peut être un facteur de rapprochement vers le citoyen car l'information doit arriver jusqu'à lui, et non le contraire comme c'est encore le cas aujourd'hui. Dans cette perspective, la création d'antennes locales dans les Etats membres n'accélérera que davantage le lien avec les cibles.**

D. Un contre-message politique

Les groupes politiques du PE ont la nécessité de communiquer pour faire passer leur propre message politique¹³. Ainsi, les groupes parlementaires mettent au point des véritables stratégies de communication qui visent d'abord leurs sympathisants, puis les leaders d'opinion ou les demandeurs d'informations. La communication des institutions européennes est jugée par plusieurs de ces groupes comme subjective et il leur revient donc de contrer les messages comme dans le cas de la Constitution européenne où le Parlement a défendu ce projet.

Malgré les différentes positions, on s'aperçoit qu'aucun groupe parlementaire représenté ne s'oppose au principe d'un PE ni d'une construction européenne, au moins parmi les partis représentés dans les groupes, et ne peut donc souhaiter son discrédit.

Ce qui caractérise la communication des groupes politiques est, là aussi, sa nature plurinationale, car on s'aperçoit que les députés ont la nécessité de communiquer en priorité à leurs électeurs. On voit donc des sites Internet ou des lettres des délégations nationales de partis. En effet, les principaux moyens de communication utilisés par ces groupes sont classiques : lettres, sites Internet, Cd-rom, édition. Selon, leur importance en nombre de députés, des budgets plus ou moins conséquents sont alloués, ce qui justifie la volonté de communiquer. Ces différentes prises de position des parlementaires, sans prendre en compte les échos nationaux, nous indiquent les évidents parasitages de la communication, car différents messages sont émis.

► **La communication du PE, parfois jugée subjective, doit davantage prendre en compte les oppositions politiques. Pour cela, il serait intéressant de laisser de la place à tous les messages politiques dans la communication officielle comme sur le site Internet par exemple.**

E. Connu, aimé mais peu compris

Globalement, le PE est connu, il inspire confiance mais son rôle et ses missions sont mal perçus. En effet, 51% des Européens font confiance à l'institution, contre 46% pour la Commission¹⁴.

Ce chiffre est le plus important de celui des institutions européennes. On l'explique par le fait que c'est la seule institution dont les membres sont élus. Il existe une corrélation très nette entre le niveau d'adhésion et de compréhension et celui du niveau de qualifications. Elle a été écornée, cependant, par des éléments comme l'absentéisme en séance des députés ou l'idée sur les coûts jugés excessifs. Malgré cela, on déplore encore un déficit d'information sur le fonctionnement du PE. De fait, il existe une méconnaissance importante de son rôle. L'Europe apparaît en effet souvent compliquée et ses structures lourdes et technocratiques.

► **Cette communication doit répondre aux préoccupations quotidiennes des citoyens, en faisant apparaître ses propres prérogatives et réalisations pour permettre une vision distincte. Elle peut par exemple mettre en avant l'action du PE sur des sujets majeurs comme la santé.**

¹³ Sur la question du renforcement des partis politiques européens, voir la Résolution du Parlement européen sur les partis politiques européens, adoptée le 23 mars 2006 : <http://www.europarl.eu.int/omk/sipade3?TYPE-DOC=TA&REF=P6-TA-2006-0114&MODE=SIP&L=FR&LSTDOC=N>.

¹⁴ Eurobaromètre, octobre novembre 2005.

F. Confusion avec les autres institutions

Le rôle du PE est difficilement perçu. Il y a une confusion globale entre les différents messages de communication des institutions européennes ainsi qu'une confusion des rôles et des hiérarchies entre elles (Commission/Parlement). On a coutume d'entendre que la provenance d'une information ou d'une mesure est de « Bruxelles », ce qui contribue au flou général.

► **Pour apparaître distinct, le PE pourrait travailler en étroite relation avec les autres institutions et communiquer sur leurs différences, au niveau du fond et en distinguant la forme.(slogans, chartes graphiques).**

III. Conclusion et recommandations

La communication du PE, basée sur la séparation du stratégique et de l'opérationnel, a peu évolué malgré des changements politiques et institutionnels, ainsi que des modifications dans la relation qu'entretiennent les citoyens avec l'Europe. L'environnement politique du PE ne facilite pas la tâche de celui-ci en matière de communication. Dès lors, il semble se creuser un fossé entre le citoyen européen et le Parlement lui-même.

Il existe une volonté de rapprochement pour mieux informer, impliquer davantage, mais il n'existe pas de communication jouant sur l'affectif, dans un monde qui n'utilise que ce registre, et alors que l'action politique s'en nourrit nécessairement en partie. Le PE, comme les autres institutions européennes, même s'il est perçu positivement, ne se démarque pas, et ne favorise pas la création d'un lien affectif particulier chez les citoyens. Ce manque d'imaginaire collectif est un frein qui devrait être levé avant de se rapprocher davantage des citoyens et les informer. Cet imaginaire commun, ce lien puissant, ne peuvent être construits qu'au travers d'une communication européenne massive, régulière. Cela nécessite de gros moyens techniques et financiers... et de l'imagination.

S'il n'existe pas en premier lieu un besoin, une envie, ainsi qu'un sentiment d'attachement, alors la volonté d'information du Parlement européen qui existe bel et bien aujourd'hui sera vaine. Il semble néanmoins qu'il existe une véritable prise de conscience de la part du PE qui tente d'adapter sa communication en conséquence. Cette volonté de changement traduit la volonté du PE d'affronter les difficultés et trouve écho dans les propos de son Président : « Il existe un abîme entre les citoyens européens et la construction de l'Europe. Il nous appartient de réfléchir aux causes de cette désaffection croissante. Les jeunes notamment ne se reconnaissent plus dans l'Union européenne. Ce désintérêt tient aux difficultés de communication entre les institutions européennes et les citoyens »¹⁵.

Recommandation 1 – Le PE pour exister durablement se doit de se démarquer des autres institutions en communiquant une identité claire et forte rappelant son rôle auprès des citoyens européens et notamment en accentuant sur sa dimension démocratique.

Recommandation 2 – Le PE pour apparaître plus démocratique doit faire toute sa place aux oppositions politiques, il doit axer sa communication sur les enjeux politiques. Tout en rappelant son rôle, il doit politiser son message afin de crédibiliser celui-ci et d'en augmenter l'impact. L'idée d'une tribune d'opposition peut être imaginé, à la manière d'un journal de collectivité locale.

Recommandation 3 – Le PE a la nécessité de communiquer d'une manière régulière tout au long de l'année et pas seulement au moment des élections. Cela passera par une stratégie de communication efficace qui doit se rapprocher un peu plus des citoyens en privilégiant les médias locaux par exemple (PQR, télévision) et parvenir jusqu'au citoyen en allant jusqu'à lui (boîtages, affichage local et événements en partenariat avec les municipalités)

Recommandation 4 – Le PE doit parvenir à répondre aux préoccupations quotidiennes des citoyens, cela passera par des messages de communication davantage ciblés.

¹⁵ Livre Blanc sur la « Politique de communication européenne », présenté par la Commission, 1^{er} février 2006.

Programme d'étude IDENTITÉS EUROPÉENNES

Série POLITIQUES

Retrouvez tout l'actualité de l'Institut Thomas More sur www.institut-thomas-more.org

Intégration de la Roumanie à l'UE : « Rien n'est encore joué pour la Roumanie »

Par Miruna LEAHU (Working Paper 2, mai 2006, Fr/Eng).

L'Europe, c'est aussi la justice... 4 pistes pour la réforme

Par Claude GIRARD (Note 8, avril 2006, Fr).

Politiques énergétiques européennes: 10 questions, 10 réponses pour l'avenir

Par Hiledegard von LIECHTENSTEIN (Note 7, mars 2006, Fr/Eng).

Vous avez dit conservateur ?

Entretien de Jean-Thomas LESUEUR (« Politique Magazine », mars 2006).

La lente marche du "lobbying d'idées" en France

Article de Jean-Thomas LESUEUR (« La Revue parlementaire », décembre 2005).

One steps forwards...

Article de Jean-Thomas LESUEUR (« PublicAffairs News », octobre 2005).

Quelle politique environnementale pour demain ? Les leçons de l'histoire, les pistes de l'avenir

Rencontre du Comité France, 28 juin 2005, Paris. Intervenants : Emmanuel LE ROY LADURIE et Guillaume SAINTENY.

L'Europe en ballottage – Quelle réponse au Traité constitutionnel européen ?

Rencontre du Comité France, 10 mai 2005, Paris. Intervenants : Marie-France GARAUD et Hervé MARITON.

Chronique des engagements buissonniers : les hommes, la France, la politique

Rencontre du Comité France, 7 décembre 2004, Paris. Intervenants : Denis TILLINAC.

Constitution européenne : l'Europe y trouve-t-elle son compte ?

Par Laurent LEMASSON (Tribune 3, décembre 2004, Fr).

Ce qui ce joue à Kiev

Article collectif (« Le Figaro », 29 novembre 2004). Signataires : Galina ACKERMAN, Mihnea BERINDEI, Alain BESANÇON, Béla BORSI KALMAN, Pascal BRUCKNER, Stéphane COURTOIS, Brice COUTURIER, Chantal DELSOL, Alain FINKIELKRAUT, André GLUCKSMANN, Romain GOUPIL, Anat KALMAN, Stephen LAUNAY, Janos MARTONYI, Jean-François MATTEI, Corentin de SALLE, Françoise THOM, Sabine RENAULT-SABLONNIÈRE, Pierre RIGOULOT, Pedro SCHWARTZ, Ilios YANNAKAKIS.

DERNIÈRES PUBLICATIONS

disponibles sur notre site Internet ou sur demande à publications@institut-thomas-more.org

Intégration de la Roumanie à l'UE : « Rien n'est encore joué pour la Roumanie »

Miruna LEAHU

Working Paper 2 – Eng & Fr – mai 2006

Programme d'études **Identités européennes** Série **Politiques**

L'Europe, c'est aussi la justice... 4 pistes pour la réforme

Claude GIRARD

Note 8 – Fr – Avril 2006

Programme d'études **Identités européennes** Série **Politiques**

Les paradoxes de l'atlantisme français

Jean-Sylvestre MONGRENIER

Article – Eng & Fr – Avril 2006

Programme d'études **L'Europe face au monde** Série **Relations internationales, Géopolitique**

European Energy policies: 10 questions, 10 answers for the future

Hildegard von LIECHTENSTEIN

Note 7 – Eng & Fr – Mars 2006

Programme d'études **Identités européennes** Série **Politiques**

Is NATO the future of Europe? Power and destiny

Jean-Sylvestre MONGRENIER

Tribune 9 – Eng & Fr – Mars 2006

Programme d'études **L'Europe face au monde** Série **Relations internationales, Géopolitique**

Les propos et opinions exprimés dans ce document n'engagent pas la responsabilité de l'Institut Thomas More. Ce document est la propriété de l'Institut Thomas More. Sa reproduction, partielle ou totale, est autorisée à deux conditions : obtenir l'accord FORMEL (par mail ou courrier) de l'Institut Thomas More et des auteurs, et faire apparaître LISIBLEMENT sa provenance. Pour toute information, suggestion ou tout envoi de textes, vous pouvez adresser un message à info@institut-thomas-more.org ou téléphoner au + 33 (0)1 49 49 03 30.

Institut Thomas More ASBL © Juin 2006