



HAL
open science

**Le défi des associations européennes : porter un message
d'intérêt général en défendant un projet politique.
L'exemple de la campagne " L'Europe en Mieux " à
l'initiative de trois associations européennes**

Camélia Peter

► **To cite this version:**

Camélia Peter. Le défi des associations européennes : porter un message d'intérêt général en défendant un projet politique. L'exemple de la campagne " L'Europe en Mieux " à l'initiative de trois associations européennes. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01477839

HAL Id: dumas-01477839

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01477839v1>

Submitted on 4 May 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License



Université Paris-Est Créteil Val de Marne
UFR des Lettres langues et sciences humaines
Département de Communication politique et publique

Le défi des associations européennes : porter un message d'intérêt général en défendant un projet politique

L'exemple de la campagne « L'Europe en Mieux »
à l'initiative de trois associations européennes

Mémoire de Master de Communication politique et publique en France et en Europe

Mémoire présenté par Camelia PETER

Sous la direction d'Alice KRIEG-PLANQUE

Stage effectué au sein de l'association Mouvement Européen-France

Promotion 2015 – 2016 - Session septembre 2016

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier vivement Madame **Alice Krieg-Planque** (maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication à Paris-Est Créteil, analyste du discours et spécialiste des discours politiques, médiatiques et institutionnels contemporains) pour sa grande disponibilité et son enthousiasme. En tant que directrice de mémoire, elle m'a accompagnée et encouragée dans mes recherches et a été d'une aide précieuse notamment dans la constitution de ma bibliographie.

Je remercie également les membres du Secrétariat national du Mouvement Européen-France et plus particulièrement **Dominika Rutkowska-Falorni**, Déléguée générale et **Julien Carpentier**, mon tuteur de stage. Ils m'ont chaleureusement accueillie au sein de l'équipe et m'ont fourni les informations essentielles sur l'histoire et le fonctionnement de l'association mais également sur la campagne « L'Europe en Mieux ».

En outre, je voudrais remercier Madame **Caroline Ollivier-Yaniv** (Professeure en sciences de l'information et de la communication) pour la lecture de ce mémoire et Madame **Claire Oger** (Professeure en sciences de l'information et de la communication à Paris-Est Créteil) pour sa patience et ses précieux conseils tout au long de cette année de master.

Enfin ce mémoire est l'un des aboutissements d'un parcours d'études mené sur cinq ans, à travers une licence Anglais-Communication puis un master en communication spécialisé dans la communication politique et publique en France et en Europe. Que tous les anciens professeurs et camarades qui ont contribué à ma formation soient ici remerciés.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	1
SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	4

Chapitre 1 - La communication des associations européennes : reflet d'une organisation singulière..... **12**

I. Une fédération d'associations européennes : une communication impactée par une structure complexe	13
1) Aux origines du Mouvement Européen : un groupe de pression	13
2) Une association "transpartisane" : des statuts institutionnels au cœur du conflit	15
3) Une fédération d'associations : des bénévoles au service de la communication.....	18
II. Professionnalisation des organisations associatives et marketing associatif : source de délégitimation ?	20
1) Naissance de la professionnalisation du secteur associatif et ses spécificités	20
2) Marketing associatif : paradoxe ou nécessité ?.....	23
3) Financements privés et impact sur la communication associative	25
III. Une communication à la croisée de la communication politique et de la communication publique	29
1) Des concepts opposés en sciences de l'information et de la communication	29
2) La communication de l'association : reflet de la communication émanant des institutions européennes.....	32

Chapitre 2 – Défendre une position d'intérêt général en gommant les traces de conflictualité et de polémique dans le discours **35**

I. Le discours sur l'Europe, entre discours d'expert et processus de simplification 35	
1) L'Europe dans l'espace médiatique français	35
2) Les documents pédagogiques : un processus de simplification du discours mis en avant par le figement discursif	39
II. Une seule voix européenne : la recherche du consensus	42
1) Créer discursivement de l'unité et de la solidarité	42
2) Présenter une image plus consensuelle au travers des réseaux sociaux	44
III. Les statuts associatifs au cœur de la problématique	49

- 1) Acquérir le statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général pour se construire un nouvel éthos 49
- 2) Reconnaissance de l'intérêt général : dépolitiser l'association pour toucher un plus grand public 53
- 3) Faire parler les textes fondateurs : le dialogisme au service du consensus 55

Chapitre 3 - Repolitiser la communication associative européenne pour légitimer l'UE ?..... 59

I. La campagne « *L'Europe en Mieux* » ou comment réinjecter du politique dans le discours sur l'Europe 60

- 1) Communiquer sur la divergence pour légitimer l'Union européenne 60
- 2) Description du dispositif de campagne ; naissance, supports et spécificités 61
- 3) Négociations et division du travail entre les acteurs à l'initiative de la campagne ... 63

II. Mettre en place des formes d'action plus politiques : une communication engagée 67

- 1) Le tract : un genre favorable à l'expression d'idées orientées politiquement 67
- 2) Construction de l'autorité symbolique à travers la polyphonie 71

III. « *L'Europe en Mieux* » : mise en forme d'un discours de rupture ou de progressivité ? 73

- 1) Appréhender l'espace public contemporain et européen..... 73
- 2) Construction d'un contre-discours sur l'Europe en réponse à l'actualité..... 74
- 3) « *L'Europe en Mieux* » : un slogan entre rupture et progressivité 78

CONCLUSION..... 81

BIBLIOGRAPHIE 85

TABLE DES FIGURES..... 94

ANNEXES 95

INTRODUCTION

La devise de l'Union européenne « *Unie dans la diversité* » concentre un enjeu central pour les acteurs en charge de la communication sur l'Europe. La communication doit à la fois valoriser les différences (cultures, langues, histoire) tout en recherchant l'unité des peuples et le consensus. Devise utilisée pour la première fois en 2000, elle souligne la capacité des européens à se rassembler autour d'un enjeu commun de paix et des valeurs partagées telles que la dignité humaine, la liberté, la démocratie, l'égalité, l'État de droit et le respect des droits de l'homme.¹ Cette recherche d'unité ne doit cependant pas tendre vers une homogénéisation excessive au risque de détruire cette diversité. L'ambition de la communication européenne est alors de véhiculer un message sur un équilibre entre ces deux concepts d' « unité » et de « diversité ». Malgré cet objectif, et des actions de plus en plus tournées vers la participation des citoyens, le projet européen est sans cesse remis en question par des acteurs variés. Le rejet, en 2005, d'une Constitution européenne par les français puis les néerlandais, la montée de l'euroscpticisme au sein des pays européens, mais également le récent vote des britanniques pour la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union européenne (23 juin 2016), mettent en avant une contestation du projet européen de plus en plus visible et audible dans l'espace public. C'est dans ce contexte d'importante remise en cause du projet politique qu'est l'Union européenne, que nous situons notre mémoire.

La communication sur l'Union européenne s'articule majoritairement entre la communication politique des responsables européens et la communication publique des institutions. Cependant, de nombreux autres acteurs, produisant un discours sur l'Europe, s'articulent autour des institutions européennes. Notre objectif est de nous intéresser plus particulièrement aux acteurs associatifs et notamment aux associations pro-européennes. A la fin de la Seconde Guerre Mondiale un certain nombre de mouvements militants pro-européens ont vu le jour avec pour objectif de défendre l'unification des pays en vue de maintenir la paix.

Il est important de noter que ce mémoire est né de l'expérience d'un stage qui s'est déroulé du 2 novembre 2015 au 29 avril 2016 au sein de l'association Mouvement Européen-

¹ Voir l'article I-2 : *Les valeurs de l'Union*, du Traité constitutionnel européen, également intitulé le Traité de Rome (signé en 2004), consulté le 23.08.2016. URL : http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseilconstitutionnel/root/bank_mm/dossiers_thematiques/referendum_2005/3tce.pdf

France. Notre terrain d'analyse se concentre donc essentiellement sur l'activité communicationnelle des associations européennes et notamment du Mouvement Européen-France (ME-F). Nous nous intéresserons également à deux autres associations européennes, les Jeunes Européen-France (JE-F), branche jeune du ME-F, et l'Union des Fédéralistes Européens-France (UEF), acteurs centraux dans la mise en place de la campagne « L'Europe en Mieux » que nous étudierons plus largement dans le chapitre 3.

Le Mouvement Européen-France, défini par E. Dacheux comme une « association de transformation sociale »² est, selon N. Moulin, « un moyen de concilier différence et appartenance. »³ Les associations européennes, s'inscrivant dans ce contexte de forte contestation et de remise en cause de l'Union européenne, semblent produire, dans leur communication, un discours qui met en scène la conciliation et le consensus. Le ME-F cherche à obtenir le statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général. Cette initiative influence largement la communication qui émane de la structure puisque les traces de différences idéologiques et de polémiques sont effacées afin d'inscrire les actions de l'association dans le cadre de missions d'intérêt général, et notamment de faire de la pédagogie sur l'Union européenne. Dans ce processus, la communication qui émane de l'association est marquée par son caractère apolitique et supposément neutre afin de toucher un public plus large. Parallèlement, l'association semble renouer avec son caractère militant en prenant des initiatives pour réinjecter du débat et du conflit d'idées au sein des campagnes de communication. La campagne « L'Europe en Mieux », à l'initiative de trois associations européennes, est un des exemples les plus parlants de cette tentative de repolitisation du discours sur l'Europe.

C'est de cette tension qu'est né le sujet du mémoire. L'association s'inscrit dans un double mouvement, à la fois acquérir le statut d'intérêt général en répondant aux critères très précis que ce statut requière et repolitiser sa communication en renouant avec son caractère militant afin de mobiliser pour la cause européenne. Cette tension donne naissance à des campagnes de communication plus politiques et plus critiques vis-à-vis du projet européen. Ce

² DACHEUX, Éric, *Les associations dans l'espace public européen. Association, démocratie et société civile*, Paris, La Découverte, « Recherches » [En ligne], 2001, 230 p. URL : www.cairn.info/association-democratie-et-societe-civile--9782707135001-page-165.htm.

³ MOULIN, N., *Les enjeux politiques de la "société de communication"*, Paris, 1987, p. 156, thèse de sociologie, Ecole des hautes études en sciences sociales, cité dans DACHEUX, Éric, *Les associations dans l'espace public européen. Association, démocratie et société civile*, Paris, La Découverte, « Recherches » [En ligne], 2001, 230p. URL : www.cairn.info/association-democratie-et-societe-civile--9782707135001-page-165.htm.

double mouvement est au cœur du mémoire et son originalité réside dans cette injonction paradoxale au cœur des associations européennes que nous étudions, à savoir *porter un message d'intérêt général en défendant un projet politique*.

La thématique européenne a fait l'objet de recherches notamment dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, des sciences sociales et politiques mais également en analyse du discours. La littérature anglo-saxonne s'est beaucoup intéressée à la question de « l'identité européenne. » M. Bruter, par exemple, s'est penché sur la manière dont la notion d'identité européenne s'est construite durant ces trente dernières années et comment, aujourd'hui, les médias et les institutions contribuent à favoriser ou à empêcher la formation d'une telle identité.⁴ Une grande partie de la littérature sur le sujet s'attache également à mettre en avant la manière dont se construit une opposition à l'Union européenne. J. Auboussier et T. Romoneda proposent de mieux appréhender les formes de contestation de l'Union européenne en mobilisant largement l'analyse de discours⁵ tandis que d'autres abordent la question d'un point de vue des politiques comparés afin « de mettre en évidence des dynamiques d'appropriations variées et de comprendre les différents usages nationaux de l'Europe. »⁶ En ce qui concerne la communication sur l'Europe, nous pouvons remarquer que grand nombre de recherches sur ce sujet s'intéressent majoritairement aux institutions européennes comme source principale émettant un discours de communication. F. Foret concentre son ouvrage *Légitimer l'Europe* sur la manière dont l'Europe est incarnée, objectivée, ritualisée et mise en mots, notamment par les institutions européennes, afin de construire une légitimité et une autorité publique.⁷ O. Le Saec s'intéresse, quant à lui, à la politique de communication de la Commission européenne, à ses limites et au choix de développer une communication d'avantage focalisée sur les réseaux sociaux.⁸

⁴ BRUTER, M., *Citizens of Europe ? The Emergence of a Mass European Identity*, Londres, 2005, Palgrave-McMillan.

⁵ AUBOUSSIER, J., ROMONEDA, T., *L'Europe en contre-discours*, Besançon, PUFC, p 232.

⁶ COSTA, O., ROGER, A., SAURUGGER, S., « Les remises en cause de l'intégration européenne. Introduction », *Revue internationale de politique comparée* [En ligne] 2008/4 Vol. 15, p. 533-539. URL : <http://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2008-4-page-533.htm>

⁷ FORET, François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008, 270 p.

⁸ LE SAEC, Olivier, « La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 10 janvier 2013. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/803>

Ce court passage en revue, qui ne se veut nullement exhaustif, des travaux concernant la communication sur l'Union européenne nous permet de mettre en avant le peu de place accordée, par le milieu de la recherche, aux associations européennes, en tant que médiateurs et acteurs entrant dans le processus de légitimation du projet européen. E. Dacheux s'est quelque peu intéressé aux associations européennes, et notamment à leur place dans l'espace public européen.⁹ Cependant les travaux sur cette question restent minoritaires. Notre objectif est donc de nous intéresser de plus près aux associations européennes afin de relever leurs spécificités, leur complexité et leur positionnement mais également à la manière dont la communication émanant de ces structures reflète cette complexité.

Champs de recherche

Ce mémoire s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC) en empruntent de façon particulièrement étroite aux apports de l'analyse du discours pour l'étude des situations de communication. Les SIC s'intéressent aux pratiques, aux valeurs, aux contradictions et aux médiations entre des acteurs du secteur professionnel de l'information et de la communication. Ce domaine de recherche pluridisciplinaire emprunte largement à d'autres champs de recherche tels que les sciences politiques, les sciences humaines, la sociologie, la sémiologie ou à l'anthropologie. C'est la richesse de ces apports qu'il est intéressant d'exploiter ici afin de mieux identifier et comprendre les enjeux à l'œuvre au sein des associations européennes que nous étudions. Les activités du Mouvement Européen-France et ses productions, en grande partie discursives, – communiqués de presse, mailings, documents pédagogiques, messages sur les réseaux sociaux – sont révélatrices de son ethos et de son positionnement en tant qu'association européenne. Analyser le discours de l'association c'est mettre en lumière des tensions et des enjeux communicationnels. Différents concepts issus de l'analyse de discours nous seront particulièrement utiles notamment la notion de « genre » qui sera mobilisée en différents points du mémoire et en particulier lorsque nous étudierons la campagne « L'Europe en Mieux ». L'objectif de l'association, de faire valoir la cause européenne, passe par la production d'énoncés qui ne peuvent être interprétés en dehors d'un

⁹ DACHEUX, Éric, *Les associations dans l'espace public européen. Association, démocratie et société civile*, Paris, La Découverte, « Recherches », 2001, 230p.
URL : www.cairn.info/association-democratie-et-societe-civile--9782707135001-page-165.htm.

cadre socio-historique donné. En effet, il ne s'agit pas simplement d'analyser les textes en soi mais également de s'intéresser aux acteurs sociaux qui les produisent, aux canaux par lesquels ils sont diffusés et à la manière dont ils sont diffusés. De cette manière nous emprunterons de manière ponctuelle aux apports de la sociologie et des sciences politiques et sociales.

Problématique et hypothèses de départ

Nous nous demanderons, tout au long du mémoire, en quoi le discours produit par le Mouvement Européen-France est le reflet de tensions liées aux statuts de l'association mais également en quoi la campagne « L'Europe en Mieux » cristallise les défis communicationnels auxquels sont confrontées les associations européennes.

Nous supposons, d'une part, que les éléments discursifs produits par le Mouvement Européen-France ne sont pas uniquement le reflet de tensions liées à des statuts associatifs complexes mais participent à son positionnement. La campagne « L'Europe en Mieux » est un dispositif de communication mis en place par des associations pro-européennes pour répondre aux critiques faites au projet européen. Nous avançons donc, par ailleurs, l'idée selon laquelle dans un contexte de forte contestation des institutions européennes et du projet européen, le monde associatif européen fait le choix de réinjecter du débat au niveau national et local afin de légitimer leur vision de l'Union européenne.

La campagne cristallise également les enjeux auxquels doivent faire face les associations européennes, à savoir promouvoir les acquis du projet européen actuel mais également toucher un plus grand public, peu sensibilisé aux questions européennes.

Présentation du corpus et méthodologie

La méthodologie mise en œuvre pour étudier la communication des associations européennes vise à mettre en lumière leur particularité en tant qu'organisme associatif visant l'intérêt général dont l'activité principale consiste à promouvoir un projet politique.

Pour ce faire, nous emploierons des techniques de collecte de données variées. Dans un premier temps, nous compléterons nos recherches par des extraits d'entretiens exploratoires qui

ont été effectués en début de stage afin de saisir la complexité de la structure et de son organisation. Ces entretiens ont été l'occasion de relever des tensions à différents niveaux et notamment au niveau des statuts de l'association. Nous valoriserons uniquement quelques extraits pertinents tout au long du mémoire afin d'illustrer les hypothèses de départ.

Dans un second temps, nous avons construit un corpus composé de documents concernant ou produits par l'association. Ce corpus se compose de documents textuels, iconographiques, numériques, d'archives et de textes législatifs et administratifs. Les documents pédagogiques du ME-F (Livret du citoyen européen, Le Parlement européen et Le petit livre bleu sur l'Europe) feront l'objet d'une analyse approfondie, notamment en se plaçant dans le champ de l'analyse du discours, afin de mettre en lumière un « lissage discursif »¹⁰ que nous analyserons comme un moyen de légitimer et d'appuyer la demande d'acquisition du statut d'utilité publique et d'intérêt général. Les éléments qui composent la campagne « L'Europe en Mieux » et notamment les tracts, ainsi que les éléments du paratexte qui accompagnent et justifient la campagne, vont également donner lieu à une analyse afin de souligner des pratiques propres à une communication plus politisée et partisane. Les archives et copies numériques (sites internet, réseaux sociaux) vont, quant à elles, nous permettre, tout au long de ce mémoire, de mettre en avant la spécificité de cette structure, son intérêt et l'originalité de ce terrain d'analyse.

Enfin, des données ont également été recueillies lors de la participation observante¹¹ au cours du stage de six mois au sein de l'association (ME-F). Ce stage a été l'occasion, à la fois, de participer pleinement aux activités de l'association tout en prenant parfois le recul nécessaire afin d'observer et d'analyser des éléments susceptibles d'appuyer nos recherches. Ces données ne peuvent être collectées qu'en faisant partie intégrante de l'organisation de l'association et renforcent le caractère particulier de ce mémoire de recherche. Il est important de mettre en

¹⁰ OGER, Claire et OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 81 | 2006, mis en ligne le 01 juillet 2008, consulté le 13 juillet 2016. URL : <http://mots.revues.org/675>

¹¹ Nous utilisons ici la notion de « participation observante » et non pas « d'observation participante » dans une simple perspective de précision méthodologique. Cette notion valorise une « participation prolongée sur le terrain » et suggère une « prépondérance de la participation sur l'observation ». SOULE, Bastien. (2007) Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, 27, p. 127-140. URL : [http://revue.recherche-qualitative.qc.ca/edition_reguliere/numero27\(1\)/soule.pdf](http://revue.recherche-qualitative.qc.ca/edition_reguliere/numero27(1)/soule.pdf)

avant qu'en tant que participant à l'activité de l'association, nous pouvons être affectée par ce terrain. Cependant les données empiriques recueillies nous aident à approfondir notre problématique et donnent à ce mémoire son double caractère recherche-professionnel.

Annonce du plan

Ainsi, dans le premier chapitre de ce mémoire, nous reviendrons sur l'histoire du Mouvement Européen-France, sur son organisation interne et sur la complexité et la particularité d'une telle association européenne. Ce chapitre sera l'occasion de mettre en avant l'évolution de la professionnalisation du secteur associatif européen ainsi que la transformation progressive des statuts du ME-F. Ces évolutions, comme nous pourrons le voir tout au long du mémoire, influent sur la communication qui émane de la structure. En nous basant sur l'expérience de terrain et sur nos lectures, nous mettrons en avant la manière dont l'association s'inscrit, à la fois, dans le champ de la communication publique et la communication politique. La définition de ces deux champs d'action de la communication va nous permettre de développer et analyser plus amplement, dans les chapitres 2 et 3, les activités de communication du ME-F et plus particulièrement la campagne « L'Europe en Mieux ».

Dans un deuxième chapitre, en nous appuyant sur des concepts en analyse de discours, nous analyserons les statuts associatifs du ME-F afin d'en relever les principales tensions. Afin d'appuyer une demande d'obtention des statuts d'association d'utilité publique et d'intérêt général, l'association a entrepris des changements statutaires. Nous rendrons compte de ces changements afin de mettre en avant la volonté du ME-F de se construire discursivement une légitimité d'association d'intérêt général. Cette légitimité se traduit, au sein du ME-F, par la mise en place d'un discours dit neutre, apolitique et essentiellement pédagogique. Nous appuierons cette affirmation par l'étude de trois documents pédagogiques, outils de communication venant souligner un effacement discursif de tensions internes et de divergences d'opinions.

Enfin, dans le troisième chapitre nous soulignerons le processus de repolitisation à l'œuvre au sein de l'association et les raisons d'une telle évolution. Nous mettrons en avant la manière dont cette évolution se reflète dans la communication de l'association. Notre attention se portera tout particulièrement sur la campagne « L'Europe en Mieux » mise en place par trois

associations européennes, dont le ME-F. L'analyse de la campagne, et plus particulièrement des tracts, nous permettra, en nous appuyant sur la notion de « genre », de mettre en lumière le caractère militant et politique de la campagne. Nous nous interrogerons, donc, sur la manière dont le dissensus et le débat sont construits discursivement et quel impact cela a sur le positionnement du ME-F.

Chapitre 1 - La communication des associations européennes : reflet d'une organisation singulière

L'objectif de ce premier chapitre est de contextualiser de manière approfondie notre problématique. Nous intéresser à la communication et au discours des associations européennes nécessite une compréhension de leur histoire et de leur organisation interne. Ce chapitre sera l'occasion de mettre en avant la complexité de ces structures, et notamment du Mouvement Européen-France et les enjeux qu'elle implique.

Dans un premier temps, nous reviendrons sur la naissance du Mouvement Européen-France, à l'origine un groupe de pression fortement politisé, militant pour plus de coopération entre les pays européens. Nous nous pencherons également sur les statuts de l'association qui la définit en tant qu' « association transpartisane ». Après avoir défini ce terme nous tenterons de mettre en lumière les tensions que ce terme implique. Enfin, en nous appuyant sur le courant de la sociologie interactionniste, nous mettrons en avant les particularités de cette fédération d'associations. La coexistence entre des acteurs bénévoles et des salariés donne naissance à des campagnes de communication qui sont le reflet direct de cette organisation particulière.

Dans une deuxième partie nous interrogerons donc la notion de professionnalisation en ce qui concerne le secteur associatif en illustrant les recherches avec des exemples concrets de notre terrain d'analyse. Après avoir défini ce concept, nous nous demanderons si la professionnalisation constitue une source de délégitimation pour le secteur associatif européen et quels enjeux majeurs cette professionnalisation met en exergue.

Enfin la dernière partie du chapitre nous permettra de poser le cadre théorique de notre problématique en nous intéressant aux concepts de « communication politique » et de « communication publique ». Ces deux concepts, bien distincts dans le champs des sciences de l'information et de la communication, vont nous permettre de mieux comprendre la spécificité de la communication européenne. Les activités du ME-F semblent se trouver au croisement de ces deux concepts. L'association cherche, à la fois, à mettre l'accent sur des activités de pédagogie tout en mettant en place des campagnes de communication plus militantes et politisées.

I. Une fédération d'associations européennes : une communication impactée par une structure complexe

1) Aux origines du Mouvement Européen : un groupe de pression

C'est le 25 octobre 1948, à l'issue du Congrès de la Haye,¹² que fut créé le Mouvement Européen International. Ce mouvement, qui succède au Comité International des Mouvements pour l'Unité Européenne¹³, fut présidé par des personnalités politiques telles que Duncan Sandys, élu Président du Mouvement, mais aussi Léon Blum, Winston Churchill, Alcide De Gasperi et Paul-Henri Spaak, Présidents d'honneur. Ces personnalités, issues de bords politiques divers, permettent de placer, dès sa création, l'action de l'organisation dans une perspective transpartisane et détachée du clivage traditionnel droite-gauche. La première grande réalisation du Mouvement Européen fut la création du Conseil de l'Europe¹⁴ en mai 1949. Cette organisation intergouvernementale se donne pour objectif de s'investir dans les domaines de la protection des droits de l'homme et du renforcement de la démocratie en Europe.

L'objectif premier du Mouvement Européen est de mettre en relation les différents acteurs nationaux en faveur de la construction européenne en coordonnant leurs actions pour leur donner plus de poids auprès de leurs gouvernements respectifs et ainsi faire entendre leurs revendications. Etant donné son succès, le Mouvement Européen se divise, rapidement après sa création, en conseils nationaux partout en Europe. C'est de cette manière que naît le Mouvement Européen-France, association au sein de laquelle nous avons effectué un stage professionnel et qui constitue, tout au long de ce mémoire, le terrain d'analyse et de mise en contexte de notre problématique.

¹² Informations recueillies sur le site du Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe (CVCE), établissement public luxembourgeois. <http://www.cvce.eu/le-cvce/presentation>

¹³ Créé le 20 juillet 1947 à Paris, le Comité de liaison des mouvements pour l'unité européenne rassemble la Ligue indépendante de coopération européenne (LICE) de l'ancien Premier ministre belge Paul van Zeeland, l'Union européenne des fédéralistes (UEF) du néerlandais Henri Brugmans et l'United Europe Movement (UEM) de Winston Churchill. L'objectif de ce comité est de mieux organiser les efforts et les actions menées par chacun des mouvements qui le composent bien qu'ils conservent leur totale indépendance.

¹⁴ Site du Conseil de l'Europe, principale organisation de défense des droits de l'homme du continent européen. Description du fonctionnement et des principales réalisations de cette organisation. <http://www.coe.int/fr/web/about-us/who-we-are>

Le ME-F, créée en 1949 est, selon ses propres termes, « indépendant de tout parti politique et se garde de tout débat partisan. »¹⁵ Il regroupe ainsi dans ses instances des « personnalités politiques de toutes les tendances désireuses d’agir ensemble en faveur de la construction européenne, des experts, des représentants de la société civile etc. »¹⁶ Afin de mieux comprendre cette association, ses spécificités, sa complexité et la pertinence de ce terrain d’analyse, nous devons nous intéresser à son histoire et son positionnement en tant qu’association pro-européenne.

A la suite de la Seconde Guerre mondiale, l’Europe souhaite trouver des solutions pour, à la fois restaurer les dommages matériels et restaurer l’activité économique. D’un point de vue politique, les États souhaitent essentiellement empêcher le retour de conflits entre États européens. C’est dans ce contexte que se multiplient des mouvements pro-européens qui militent activement en faveur de l’unité européenne. L’activité du ME-F s’inscrit dans cette optique d’un « militantisme européen traditionnel » « dont l’action consiste à faire du lobbying auprès des élites politico-administratives tant nationales que communautaires. »¹⁷ De ce fait, le ME-F apparaît comme un groupe de pression qui milite activement pour une Union européenne, pour plus de coopération entre les États mais aussi pour défendre une culture et des idéaux communs. Le mouvement est donc, à ses débuts, fortement politisé, défini dans ses statuts comme un mouvement fédéraliste.¹⁸ En effet, le ME-F se positionne dans ses statuts comme une association qui « a pour but de développer en France l’information et la pédagogie sur l’Europe et son histoire [...] et de contribuer à la réalisation d’une Union politique à caractère fédéral. »¹⁹

Encadré 1 : statuts du Mouvement Européen-France, version au 20.04.2012

I – DENOMINATION – OBJET SIEGE SOCIAL - DUREE, MOYENS ET COMPOSITION DE L’ASSOCIATION

Article 1er - Dénomination, objet et siège social

L’Association dite Mouvement Européen-France (ME-F), anciennement Organisation française du Mouvement Européen, fondée en février 1949, a pour but de développer en France l’information et la pédagogie sur l’Europe et son histoire, la prise de conscience de l’identité européenne, de la communauté de destin des peuples qui composent l’Europe et de contribuer à la réalisation d’une Union politique à caractère fédéral.

¹⁵ Voir annexe 1 : statuts du Mouvement Européen-France, version du 20 avril 2014

¹⁶ Voir annexe 2 : présentation du Mouvement Européen-France – capture d’écran

Pour atteindre cet objectif et « mobiliser l'opinion publique »²⁰ le ME-F s'est allié, au cours de sa construction, à d'autres associations européennes qui défendent des causes communes et adhèrent aux valeurs et idéaux du mouvement. Aujourd'hui l'association coordonne les activités de dix-neuf Associations Nationales Membres (ANM) en plus de l'activité de ces cinquante-trois sections locales. Malgré une mutualisation des forces de ce réseau pro-européen, l'impact de cette association est aujourd'hui restreint notamment du fait de difficultés économiques. Le mouvement semble avoir mis de côté son image de groupe de pression pour se concentrer d'avantage sur des activités pédagogiques d'éducation populaire, tel qu'il est stipulé dans les statuts de l'association.

2) Une association «transpartisane» : des statuts institutionnels au cœur du conflit

L'association se distingue également dans ses statuts en tant d'association transpartisane. « Pluraliste par essence, elle [...] veille à assurer l'équilibre au sein de ses instances, »²¹ des instances présidées par un Président du Mouvement, élu pour une durée de trois ans par les membres de l'Assemblée générale. Le Président désigne quatre Vice-présidents du Conseil d'administration qui garantissent l'équilibre politique des instances. Actuellement ce sont Karima Delli, Députée européenne, représentante d'Europe Écologie Les Verts, Fabienne Keller, Sénatrice, représentante de Les Républicains, Catherine Morin-Dessailly, Sénatrice, représentante de l'Union des Démocrates et Indépendants et Catherine Trautmann, Vice-présidente de l'Eurométropole Strasbourg, représentante du Parti Socialiste, qui assurent cette pluralité politique au sein de l'association.

¹⁷ WEISBEIN, Julien, « La Fédération française des maisons de l'Europe (1960-2000). La trajectoire d'un militantisme européen de terrain », *Politique européenne* [En ligne] 2011/2 (n° 34), p. 37-62. Consulté le 18 mai 2016. URL : www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2011-2-page-37.htm.

¹⁸ Le fédéralisme est un « mode de regroupement de collectivités politiques tendant à accroître leur solidarité tout en préservant leur particularisme. » Définition sur *Larousse.fr* URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9d%C3%A9ralisme/33147#iddBXQtup1X4EUPL.99>

¹⁹ Voir encadré 1 : statuts du Mouvement Européen-France, version au 20.04.2012, p.4.

²⁰ « Mouvements et groupements européens », *Courrier hebdomadaire du CRISP* 28/1968 (n° 416-417), p. 1-87 URL : www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1968-28-page-1.htm.

²¹ Voir annexe 1 : statuts du Mouvement Européen-France, version du 20 avril 2014

Le ME-F revendique et met en scène cette pluralité comme une source de légitimité pour l'association. Cette pluralité implique une complète représentativité des partis politiques français qui souhaitent s'impliquer en faveur du projet européen. L'association se met donc en scène comme organisme capable de dépasser des idéologies politiques, très différentes, afin de défendre un objectif commun, à savoir la défense du projet européen. L'étymologie latine du préfixe « trans » - au travers, au-delà - renforce cette idée de dépassement et souligne la volonté de l'association de se placer au-delà des considérations liées aux parties.

Les partis politiques font partie intégrante du système politique français. Ils « sont de toute évidence les principaux acteurs de la compétition politique »²² et constituent un élément de référence pour les citoyens. Ce système partisan se qualifie donc, plus précisément, par les négociations et interactions entre les différents partis du spectre politique²³. C'est pour cette raison que les partis politiques en faveur du projet européen sont intégralement représentés au sein de l'association. Cependant l'association semble vouloir dépasser leurs différences idéologiques, voire les effacer, au profit d'un projet commun.

De ce fait, le Mouvement Européen-France affirme son pluralisme comme source de légitimité mais également de « neutralité politique ». Une organisation transpartisane implique une représentation des tous les partis politiques mais surtout elle implique de la coopération et un dépassement des oppositions, essentiellement dans un système marqué par le bipartisme. C'est au sein de ces statuts que réside la plus importante tension de ce mémoire. En effet, un partisan est une « personne qui est attachée à une cause, à un parti, à une doctrine, etc., dont elle prend la défense. »²⁴ La communication de l'association s'en voit donc fortement impactée puisqu'elle doit, à la fois, défendre un projet politique mais sans engager de débat partisan. L'association souhaite développer une communication neutre et apolitique tout en étant représentée par des personnalités politiques. Cette tension a notamment été mise en avant lors d'un entretien exploratoire avec un membre du Secrétariat national.

²² SAUGER, Nicolas, « Les systèmes de partis en Europe : équilibre, changement et instabilité », *Revue internationale de politique comparée* [En ligne], 2007/2 (Vol. 14), p. 232, consulté le 21 juin 2016. URL: www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2007-2-page-229.htm.

²³ SARTORI, G., *Parties and Party Systems : a Framework for Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press, 1976, p. 43-44., cité dans SAUGER Nicolas, « Les systèmes de partis en Europe : équilibre, changement et instabilité », *Revue internationale de politique comparée* [En ligne], 2007/2 (Vol. 14), p. 232. URL: www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2007-2-page-229.htm.

²⁴ Définition [larousse.fr](http://www.larousse.fr), consulté le 21.06.2016. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/partisan/58394#Cp3JcKDE6Rokk9XH.99>

Encadré 2 : entretien exploratoire, le 19 janvier 2016 avec X, salarié du Mouvement Européen-France.

« Moi je pense que c'est important que les citoyens soient formés de façon neutre sur l'UE et qu'ils puissent se faire leur propre opinion. Je pense que le ME-F devrait limite inscrire ça dans ses statuts. » [...] « On essaye de faire de la pédagogie neutre mais en même temps on veut plus d'Europe donc on n'est pas neutre. On se dit transpartisan mais on a un socle commun qui est tout mou et on nous considère quand même comme un mouvement politique. Donc on est vraiment dans la pire des positions. »

L'interviewé estime, en effet, que ce statut d'association transpartisane place les acteurs qui y travaillent, et notamment le service de communication, dans « la pire des positions ». Cet entretien a été l'occasion de comprendre la difficulté qu'implique ce statut et l'impact qu'il peut avoir sur la communication qui émane de cette structure. Le statut d'association transpartisane place l'organisme à la croisée de deux statuts différents – entre association d'intérêt général et mouvement politique – et souligne une tension majeure à l'œuvre au sein de l'association Mouvement Européen-France. Le développement du mémoire va être l'occasion de discuter l'hypothèse selon laquelle la communication de l'association est le reflet de ce double mouvement interne. La difficulté posée par le statut est renforcée par la position de l'organisme en tant que fédération d'associations. En se plaçant dans le champ de la sociologie interactionniste, et notamment des travaux d'Howard S. Becker²⁵ « qui invite à étudier différents phénomènes en termes d'interactions, de réseaux d'influences mutuelles et d'action collective, »²⁶ nous pouvons mettre en avant le fait que cette organisation particulière du travail, au sein de la fédération, influence directement la communication qui émane de la structure. Fédérer des acteurs hétérogènes implique des négociations et des débats internes importants qui impactent la manière dont l'association se donne à voir et communique à l'interne et à l'externe.

²⁵ BECKER, Howard S., *Les Mondes de l'art* (J. Bouniort, trad.) (2e édition), Paris, Éditions Flammarion, (1982/2006), 380 p.

²⁶ MORRISSETTE, Joëlle, « Une perspective interactionniste », *Sociologies* [En ligne], Premiers textes, mis en ligne le 04 février 2010, consulté le 17 juin 2016. URL : <http://sociologies.revues.org/3028>

3) Une fédération d'associations : des bénévoles au service de la communication

Le Mouvement Européen-France est une fédération d'associations. En effet, son activité se diversifie au niveau local au sein de cinquante-trois sections.²⁷ Ces sections locales sont rattachées au Secrétariat national par une convention²⁸ mais sont juridiquement indépendantes. Cette convention les engage à respecter le règlement intérieur du ME-F et essentiellement « le pluralisme et la démocratie interne. »²⁹ L'ensemble des sections locales est actuellement composé de bénévoles.

Il est intéressant de souligner le fait que la configuration du monde associatif est particulière en termes de salariat. Le ME-F se compose d'une minorité de salariés (CDI, stagiaires, services civiques) et d'une majorité de bénévoles qui travaillent en relation plus ou moins étroite avec les salariés. Le Secrétariat national, composé de la Déléguée Générale, du responsable évènements et communication, du responsable activités entreprises et de la responsable vie associative, en plus de deux stagiaires, constitue le seul noyau salarié de l'association. « La coexistence entre travail bénévole et travail salarié induit certaines particularités dans la manière dont elles reconnaissent la contribution respective des travailleurs ».³⁰

En effet, le ME-F, comme beaucoup de fédérations d'associations pro-européennes, fonctionne encore largement sur le seul engagement bénévole et ce fonctionnement particulier induit des interactions spécifiques entre les différents acteurs sociaux de l'association. Ces interactions donnent naissance à des outils et des campagnes de communication qui sont le reflet direct de cette organisation. Les bénévoles interagissent avec l'équipe du Secrétariat national afin de mettre en place leur communication. Les salariés viennent, non pas remplacer le travail des bénévoles, mais apportent des qualifications professionnelles, notamment dans le domaine de la communication, qui n'incombent pas au travail du bénévole. L'équipe de salariés du ME-F met en place un certain nombre d'outils, de « modèles » que les bénévoles peuvent utiliser au niveau local pour mettre en place et promouvoir leurs évènements. Pour ce faire le responsable de la communication prépare des mailings types, des communiqués de presse type etc., afin de faciliter le travail des bénévoles. Les relations entre ces deux entités peuvent être décrites comme des « interactions complémentaires. » « Ce n'est pas l'un des partenaires qui impose une relation complémentaire à l'autre, chacun d'eux se comporte d'une manière qui présuppose, et en même temps justifie, le comportement de l'autre ; leurs définitions de la relation sont concordantes. »³¹

En effet, les bénévoles et les salariés sont mutuellement dépendants car les salariés ont besoin des bénévoles au niveau local afin de multiplier les actions de l'association et les bénévoles ont besoin des salariés et de leur compétences professionnelles pour assurer le succès de ces actions. Les deux entités sont conscientes de leur dépendance mutuelle, néanmoins ces interactions peuvent donner lieu à des négociations et conflits internes. L'organisation d'évènements par le Secrétariat national en partenariat avec une section locale donne parfois lieu à des interactions asymétriques.³² L'évènement coordonné au niveau national, mais mis en place au niveau local, donne lieu à des négociations concernant, par exemple, le choix des intervenants, les choix graphiques ou de prestataires. Le secrétariat national « valide » les prises de décision au niveau local et exerce son autorité en tant qu'institution nationale. L'accroissement de ces interactions asymétriques semble aller de pair avec la professionnalisation de plus en plus présente du secteur associatif.

La professionnalisation de la communication dans cette organisation semble entrer en tension avec la logique d'une communication plus traditionnelle basée sur l'engagement associatif. Cette tension est au cœur d'un grand nombre d'organisations à but non lucratif.

²⁷ Voir annexe 3, carte des 53 sections locales du Mouvement Européen-France

²⁸ Voir annexe 4 : extrait de la convention type entre le ME-F et les sections locales

²⁹ Ibid.

³⁰ DUSSUET, Annie et FLAHAULT, Erika, « Entre professionnalisation et salarisation, quelle reconnaissance du travail dans le monde associatif ? », *Formation emploi* [En ligne], 111 | Juillet-Septembre 2010, mis en ligne le 10 octobre 2012, consulté le 10 juin 2016. URL : <http://formationemploi.revues.org/3091>

³¹ WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, Paris, [1967] 1972, p. 67.

³² Ibid., p.67.

II. Professionnalisation des organisations associatives et marketing associatif : source de délégitimation ?

1) Naissance de la professionnalisation du secteur associatif et ses spécificités

Afin de mieux appréhender la professionnalisation du secteur associatif, et plus particulièrement celle du ME-F, il est nécessaire de contextualiser et de définir ce terme. Dans un premier temps « au sein du monde associatif, la professionnalisation désigne, [...] l'importation de méthodes se voulant professionnelles, par opposition à un amateurisme associé aux bénévoles. »³³ Dans un contexte associatif c'est donc, bien souvent, le passage du statut de bénévole à celui de salarié qui caractérise la professionnalisation. Ce terme implique également, dans l'esprit de bons nombres des acteurs, l'application de techniques utilisées au sein d'entreprises commerciales en recherche d'efficacité.

La professionnalisation du secteur associatif à l'œuvre en France depuis les années 1980 s'explique notamment par « la réduction du périmètre d'intervention de l'État social et à la libéralisation de la société civile. »³⁴ « Les associations sont de plus en plus confrontées à la recherche d'efficacité. En raison de l'ampleur de leur activité ou d'exigences qui s'imposent à elles [...], elles ne peuvent s'en remettre aux seules bonnes volontés, à l'esprit engagé ou militant. »³⁵ En effet, la complexité des structures et la recherche, de plus en plus complexe, de financement, a engendré une professionnalisation du secteur associatif. Les pouvoirs publics financent désormais, non plus l'activité de l'association, mais d'avantage des projets précis. Cette nouvelle pratique implique la mise en place de dossiers de financements complexes qui demandent des qualifications précises. F. Mayaux estime que cette professionnalisation comporte des risques pour le secteur associatif et notamment le risque d'être considéré d'avantage comme un prestataire que comme un partenaire associatif.³⁶

³³ UGHETTO, Pascal et COMBES, Marie-Christine, « Entre les valeurs associatives et la professionnalisation : le travail, un chaînon manquant ? », *Socio-logos* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 08 juin 2010, consulté le 26 juin 2016. URL : <http://socio-logos.revues.org/2462>

³⁴ LOCHARD, Yves, TRENTA, Arnaud, VEZINAT, Nadège, « Quelle professionnalisation pour le monde associatif ? Entretien avec Matthieu Hély », *La Vie des idées*, 25 novembre 2011. ISSN : 2105-3030. URL : <http://www.laviedesidees.fr/Quelle-professionnalisation-pour.html>

³⁵ MAYAUX, François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », *Entreprises et histoire* [En ligne] 2009/3 (n° 56), p. 98, consulté le 10 juin 2016. URL : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EH_056_0098

³⁶ CHAUFFAUT, Delphine, « Introduction », *Informations sociales* 4/2012 (n° 172), p. 4- 5 URL : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-4.htm.

Le Mouvement Européen-France est très régulièrement confronté à cette difficulté. Chaque grand évènement mis en place par l'association, tel que la Journée européenne du numérique³⁷ ou Les Grands Oraux des Eurodéputés³⁸, doit faire l'objet d'une demande de financement particulière auprès des pouvoirs publics ou des acteurs privés. Ces demandes de financement, de plus en plus complexes, sont une des raisons pour lesquelles les associations se doivent de se professionnaliser, au sens sociologique de travail et qualifications qui se calquent sur des méthodes inspirés du monde professionnel. Remplir des formulaires de demande de subvention implique de connaître le genre (« au sens de types de production discursives en usage dans un espace socio-historique donné »³⁹) du document et les attentes qui en découlent. En effet, du point de vue de l'analyse de discours, un genre suggère des codes qui nécessitent d'être appréhendés par les acteurs sociaux. Ce document demande une écriture synthétique, précise et parfois technique, une parfaite orthographe, une maîtrise de l'anglais,⁴⁰ mais aussi des connaissances précises sur l'institution. La professionnalisation de la communication reconnaît bon nombre de ces compétences au métier de communicant. Ceci nous amène à envisager la salarisation comme une des constituantes de la professionnalisation.

Afin de mieux comprendre la professionnalisation de l'association qui constitue notre terrain d'analyse il est nécessaire d'analyser la structure et l'organisation du ME-F. « En France, le statut associatif est encadré par la loi du 1^{er} juillet 1901 qui garantit la liberté d'association. »⁴¹ Le Mouvement Européen-France est une association loi 1901 et, du fait de sa dimension pédagogique, l'association est également « agréé association éducative complémentaire de l'enseignement public par le Ministère de l'Education nationale ». ⁴² Ce statut confère à l'association une légitimité afin de mettre en place des évènements en lien avec l'éducation et la pédagogie. Ce statut renforce également la nécessité de se professionnaliser. Plusieurs éléments nous permettent d'illustrer la professionnalisation de cette association pro-européenne.

³⁷ Site de la Journée européenne du numérique, description de l'évènement. Consulté le 27.06.2016 URL : <https://numeurope.org/>

³⁸ Site du Mouvement Européen-France, description de l'évènement. Consulté le 27.06.2016 URL : <http://www.mouvement-europeen.eu/?cat=3147>

³⁹ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p17.

⁴⁰ De nombreux dossier de financements adressés aux institutions européennes doivent être écrits en anglais.

⁴¹ DAUPHIN, art. cit., p.6.

⁴² Site du Mouvement Européen-France, consulté le 27.06.2016. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/?page_id=27726

Comme nous l'avons précisé plus haut, le ME-F, une fédération d'associations, a très vite mis en place un « Secrétariat national » pour assurer « notamment la coordination des sections locales, [organiser] des événements, pilote[r] des plateformes telles que *Les Eurocitoyens*, assure[r] la communication interne et externe de l'Association [mais aussi] assure[r] le bon fonctionnement statutaire du Mouvement et assure[r] son administration. »⁴³ Ces méthodes organisationnelles, communicationnelles et gestionnaires, importées notamment du secteur privé, confère à l'association le statut d'association professionnalisée. Le Secrétariat national du ME-F est constitué de salariés spécialisés dans le secteur de la communication, du marketing ou des affaires européennes. Ces compétences techniques sont complètement intégrées au processus de production de l'association. Cette professionnalisation se détermine essentiellement par la salarisation d'un personnel spécialisé dans des domaines qui apparaissent aujourd'hui comme essentiels à l'organisation de l'association.

La professionnalisation de cette fédération d'associations apparaît, aux premiers abords, comme une source de légitimité. Cela lui permet de se positionner par rapport aux autres associations et lui confère une plus grande légitimité auprès des pouvoirs publics et de la société civile. Sa professionnalisation semble essentielle pour une plus forte reconnaissance sociale. Néanmoins la professionnalisation du secteur associatif, née dans un premier temps au sein des Organisations Non Gouvernementales, soulève des débats entre les acteurs sociaux en termes de valeurs et de légitimité car contraire aux valeurs associées aux organisations d'intérêt général. La professionnalisation de la communication dans ces organisations semble entrer en tension avec la logique d'une communication plus traditionnelle basée sur l'engagement associatif. Le fondement du secteur associatif est l'action désintéressée. A l'opposé, la notion de professionnalisation implique des pratiques propres à des secteurs économiques en recherche d'efficacité. « Dans ce sens, elle attise, chez certains militants ou bénévoles, un conflit de valeurs. »⁴⁴

⁴³ Site du Mouvement Européen-France, Présentation du Secrétariat national, consulté le 27.06.2016. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/?page_id=27739

⁴⁴ UGHETTO, Pascal et COMBES, Marie-Christine, « Entre les valeurs associatives et la professionnalisation : le travail, un chaînon manquant ? », *Socio-logos* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 08 juin 2010, consulté le 26 juin 2016. URL : <http://socio-logos.revues.org/2462>

2) *Marketing associatif : paradoxe ou nécessité ?*

Le « marketing associatif » est un concept né aux États Unis en 1969. « Dans un article considéré comme fondateur dans la discipline [...] les deux spécialistes de marketing Philip Kotler et Sidney J. Levy souhaitent élargir le concept de marketing [pour le mettre au service] d'autres formes d'organisations et de causes sociales. »⁴⁵ A partir de ce moment les « concepts et techniques de marketing » s'applique tout aussi bien aux organisations commerciales qu'aux organisations non lucratives.⁴⁶ En France, ces techniques ont été beaucoup plus longues à s'imposer dans le secteur associatif. « Il a fallu attendre deux décennies de plus pour que le mot marketing apparaisse accolé à celui d'association. »⁴⁷

Effectivement dans le domaine de la recherche et dans le monde associatif, relier les termes marketing et secteur associatif n'est pas sans poser problème. Les recherches dans ce domaine, très peu fréquentes en France, semblent, soit associer les termes avec précaution, soit critiquer cette pratique. En effet, le marketing, né dans le secteur privé, « dans les entreprises commercialisant des produits de grande consommation » [semble très peu compatible avec des] « organisations fort différentes dans leurs finalités et dans leurs modes de fonctionnement. »⁴⁸ Les techniques de persuasion et la notion d'efficacité semblent incompatible avec les notions même d'intérêt général et d'engagement désintéressé du bénévoles. Selon E. Dacheux « les outils de la communication marketing s'avèrent inadaptés au projet de transformation sociale porté par les associations. »⁴⁹ En terme de financement et d'image, notamment les techniques de ciblage et de segmentation, peuvent nuire au monde associatif plutôt que renforcer leur efficacité en terme de communication et de transmission de message.⁵⁰

A l'opposé, « certains chercheurs considèrent le marketing comme un ensemble de techniques permettant à l'association d'optimiser la mobilisation des ressources pour la satisfaction non seulement de ses usagers mais également de ses donateurs, bénévoles ou salariés. »⁵¹ Les responsables associatifs du Mouvement Européen-France semblent s'inscrire dans cette perspective. En effet, attentifs à leur public et à leur environnement, l'association utilise des outils qui permettent de cibler de manière plus précise et de mieux adapter les messages. Un des exemples parlant pour illustrer cette démarche est l'utilisation de publications payantes sur les réseaux sociaux. Un réseau social, tel que Facebook, offre la possibilité de cibler un public très précis (par âge, par catégorie socio-professionnelle, par diplôme, par ville etc.).

Encadré 3 : capture d'écran - Facebook business, le 28.05.2016



Le ME-F utilise cette option de manière très rare du fait d'un faible budget. Cette pratique, largement utilisée par les grandes entreprises dans le but d'atteindre des « objectifs commerciaux », permet à l'association de cibler précisément des catégories de personnes lors de l'organisation de grandes conférences ou d'événements à grands enjeux. Les pratiques, issues du marketing, permettent aux associations de plus petite ampleur, tel que le ME-F et les JE-F, branche jeune du ME-F, d'optimiser la diffusion et la réception de leurs messages. Néanmoins notre objectif n'est pas de mesurer l'efficacité de ces techniques mais de mettre en avant la transformation du secteur associatif et de leur communication par des méthodes initialement pensées pour répondre aux besoins du secteur marchand.

⁴⁵ MAYAUX, François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », *Entreprises et histoire* [En ligne] 2009/3 (n° 56), p. 98, consulté le 10 juin 2016. URL : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EH_056_0098

⁴⁶ CARION, Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, consulté le 27 juin 2016. URL : <http://communication.revues.org/2106>

⁴⁷ MAYAUX, art.cit., p.98

⁴⁸ MAYAUX, art. cit., p.100

⁴⁹ DACHEUX, Éric, « Étudier le marketing à la lumière de la communication », *L'Année sociologique* 2/2001 (Vol.51), p. 418. URL : www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-411.htm

⁵⁰ DACHEUX, art. cit., p. 418

⁵¹ CARION, art, cit.

3) *Financements privés et impact sur la communication associative*

Face à la baisse des subventions publiques, les associations, et ici plus particulièrement les associations européennes, se tournent de plus en plus vers le secteur privé pour trouver des financements. Les ressources financières du Mouvement Européen-France sont très diverses mais fragiles.

**Encadré 4 : statuts du Mouvement Européen-France - Dotations, ressources annuelles.
version au 20.04.2012**

III. DOTATIONS, RESSOURCES ANNUELLES

Article 16 – Ressources et moyens de l'association

Les recettes annuelles de l'association se composent :

- 1°) du revenu de ses biens
 - 2°) des cotisations et souscriptions de ses membres et partenaires ;
 - 3°) des subventions et concours de l'Etat, des régions, des départements, des communes et des établissements publics ;
 - 4°) du produit des libéralités dont l'emploi est décidé;
 - 5°) des ressources créées à titre exceptionnel et, s'il y a lieu, avec l'agrément de l'autorité compétente (*quêtes, conférences, tombolas, loteries, concerts, bals et spectacles, etc. autorisés au profit de l'association*) ;
 - 6°) du produit des ventes et des rétributions perçues pour service rendu.
- Et de toutes celles qui ne sont pas interdites par les lois et règlements en vigueur.

Les statuts de l'association nous permettent de mettre en avant l'hétérogénéité des ressources dont dispose le ME-F. Cependant le bilan financier du ME-F, se trouvant sur les rapports d'activité de ces dernières années, met en lumière une diminution des subventions et notamment des subventions publiques. En effet, ces dernières s'élevaient en 2008, à 526 289 euros, à 317 030 euros en 2009⁵² et enfin à 143 060 euros pour l'année 2015.⁵³ « Il y a encore quelques années, les financements publics et privés alimentaient les budgets associatifs dans des proportions équivalentes. »⁵⁴ Selon V. Tchernonog, cette baisse des financements publics, amorcé depuis le début des années 2000, est l'effet de plusieurs facteurs externes au monde associatif mais qui impactent directement son fonctionnement. Dans un premier temps, dans une perspective de décentralisation, l'Etat subventionne d'avantage les collectivités locales, ce qui conduit à une baisse des subventions nationales pour le secteur associatif. De plus, l'encadrement juridique et fiscal de ces subventions est devenu de plus en plus strict ce qui diminue d'autant plus le montant des subventions reçues par les associations.⁵⁵

Ces changements conduisent à une mutation progressive du secteur associatif. En effet, le financement influe sur l'organisation même de l'association – réorganisation du budget, capacité d'embauche – mais également sur les événements qu'elle met en place, *in fine* sur sa communication. La stratégie de communication évolue dans ce sens puisque les cibles des événements (conférences, séminaires, etc.) sont différentes. Pour illustrer ces transformations il est intéressant de s'appuyer sur la manière dont l'association interagit avec son « *club de partenaires* ». Devenir membre du club de partenaire du Mouvement Européen-France permet aux entreprises de bénéficier de l'expertise de l'association sur les questions d'actualité européenne.

⁵² Rapport d'activité 2010, consulté le 28.06.2016. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/wp-content/uploads/2011/08/MEF-Rapportactivite-2010_version_light-2.pdf

⁵³ Rapport d'activité 2015, consulté le 28.06.2016. URL : <http://fr.calameo.com/read/0042617160ff107b06245>

⁵⁴ TCHERNONOG, Viviane, « Le secteur associatif et son financement », *Informations sociales* [En ligne] 4/2012 (n° 172), p. 14, consulté le 21 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-11.htm.

⁵⁵ TCHERNONOG, art. cit., p. 16.

Encadré 5 : capture d'écran – site du Mouvement Européen-France, rubrique *Club de partenaires*

1. Bénéficiaire de notre expertise

o **A l'occasion de vos événements internes** (séminaires de formation, universités d'été, réunions annuelles, comités stratégiques et exécutifs) **nous intervenons sur les thèmes d'actualité européenne, politique et économique par les membres du [Bureau exécutif du ME-F](#).**

o **Sur demande, nous organisons des conférences sur des thèmes faisant débat en Europe et/ou co-organisons des séminaires de formation.**

o **Nous coopérons avec les fondations d'entreprise pour monter des projets européens dans le cadre du mécénat.**

A.-S. Binnering et I. Robert, qui s'intéressent aux relations entre les ONG et les entreprises privés, nous permettent d'appuyer d'avantage ce propos puisque « en devenant partenaire d'une ONG ou d'une association, l'entreprise accède à l'ère de la proximité [et] tente de reconstruire le lien social, de tisser des liens de nature affective, d'être plus transparente. »⁵⁶ Pour une plus grande légitimité, l'entreprise gagne à se rapprocher du monde associatif. Cependant ce rapprochement entre entreprises privés et associations peut être une source de délégitimation pour ces dernières. La finalité de ces deux entités est radicalement différente – l'intérêt général et la recherche du profit – et pose donc des problèmes d'éthique. Binnering souligne l'ambiguïté de ces relations en les qualifiant de « liaison dangereuses. »⁵⁷

⁵⁶ BINNINGER, Anne-Sophie, ROBERT, Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review* [En ligne] 4/2007 (N° 127), p. 19, consulté le 26 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm.

⁵⁷ Ibid., p. 19

Là encore notre terrain d'analyse nous permet de souligner cette tension. Lors de la mise en place des événements, le ME-F propose aux entreprises qui soutiennent financièrement l'association, la possibilité d'intervenir sur les questions qui touchent, par exemple, aux questions économiques européennes.⁵⁸ Le ME-F peut aussi « sur demande »⁵⁹, organiser des conférences ou des séminaires de formation sur les thématiques européennes. C'est en ces termes que réside la tension de ces relations car ils semblent décrire d'avantage une relation d'entreprise à prestataire qu'une relation de mécénat. Sur cette idée nous rejoignons V. Tchernonog qui souligne le fait que le rapprochement des associations avec le monde associatif risque de « faire du secteur associatif, à l'horizon de quelques années, un secteur marchand de production de services à bas coût, remplissant des missions de service public. »⁶⁰ Cette ambiguïté est possible car « ces organisations ont un statut juridique mal défini : elles sont généralement décrites comme des associations non lucratives d'intérêt général qui ne relèvent ni de l'Etat, ni d'une institution internationale, émanant d'un groupe de citoyens volontaires et organisés à l'échelle locale, nationale ou internationale. »⁶¹ Ce « flou sémantique » permet la mise en place de relations qui constituent une source de délégitimation pour le secteur associatif. Cependant cette mutation semble essentielle et nécessaire à la survie d'associations telles que le Mouvement Européen-France.

Comme nous l'avons vu plus tôt, les statuts des associations européennes, et notamment du Mouvement Européen-France, sont au cœur d'une tension. Ce flou discursif définit l'association à la fois comme une organisation dédiée à l'intérêt général et comme un mouvement politique dédié au projet européen et à la mise en place d'une Europe fédérale. En fonction de l'interprétation de ces statuts, la communication qui en émane est tout à fait différente. Cette problématique révèle une tension entre deux champs de la communication distincts à savoir la communication publique et la communication politique. L'objectif premier du ME-F est de faire de la pédagogie sur l'Union européenne. Néanmoins elle défend un projet européen, qui est par définition un projet politique.

⁵⁸ Site du Mouvement Européen-France, rubrique *club des partenaires*. Consulté le 29.06.2016. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/?page_id=141

⁵⁹ Voir encadré 5 : site du Mouvement Européen-France, rubrique *Club de partenaires*

⁶⁰ TCHERNONOG, art. cit., p. 18.

⁶¹ BINNINGER, Anne-Sophie, ROBERT, Isabelle, art. cit., p. 21.

III. Une communication à la croisée de la communication politique et de la communication publique

1) *Des concepts opposés en sciences de l'information et de la communication*

La communication politique et la communication publique sont deux concepts bien distincts dans le milieu de la recherche. Cette distinction théorique, mise en avant notamment par D. Wolton, oppose ces concepts du point de vue de leurs objectifs. Nous tenterons, dans un premier temps, de souligner leurs différences théoriques pour mieux souligner leur imbrication au sein des associations européennes. Cette particularité, qui ne s'applique pas uniquement au secteur associatif, influence néanmoins la communication qui émane de ces structures.

Il est intéressant d'analyser, dans un premier temps, la distinction théorique de la communication politique et la communication publique et d'en relever les spécificités. Pour P. Riutort « la communication politique, au sens moderne, [désigne] l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs, en usant notamment des voies offertes par les médias. »⁶² Cette conception théorique qui décrit la communication politique comme un espace d'interactions, rejoint la définition qu'en donne D. Walton. En effet, il définit la communication politique comme un « espace où s'échangent les discours des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages.»⁶³ Cette « définition dialogique, presque délibérative, de la communication politique » présente cette activité comme des plus démocratiques puisqu'elle permet les échanges et le débat dans l'espace public.⁶⁴ Néanmoins, les activités des communicants politiques sont considérées comme instrumentales voire manipulatrices.

⁶² RIUTORT, Philippe, « II. Naissance(s) de la communication politique », *Sociologie de la communication politique* [En ligne], Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 27, consulté le 21 juin 2016. URL : www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063-page-27.htm.

⁶³ WOLTON, D., 1989, « La communication politique. Construction d'un modèle », *Hermès*, no 4, Le nouvel espace public, p. 27-42., cité dans OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, p.31., mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 28 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/19857>

⁶⁴ DACHEUX, Éric, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris, CNRS., 2004, p. 30

Certains chercheurs, tels que Caroline Ollivier-Yaniv, rapprochent même le terme de communication politique avec le concept de « propagande » parfois pour mieux les distinguer.⁶⁵ P. Breton rejoint cette vision peu flatteuse de la communication politique puisqu'il la décrit comme « une forme renouvelée [...] de la manipulation des discours politiques dans un régime démocratique » et caractérise ses modes opératoires de « violence indirecte, cachée, hypocrite, qui est essentiellement une violence séductrice. »⁶⁶ De ce fait, la communication politique est marquée par un caractère partisan avec pour objectif d'influencer l'opinion dans la perspective d'une stratégie politique.

A l'opposé de cette conception, « le domaine de la communication publique se définit par la légitimité de l'intérêt général. »⁶⁷ Pour P. Zémor les « fonctions propres [de la communication publique] sont d'informer (faire savoir, rendre compte et faire valoir), d'écouter (les attentes, les interrogations et les apports du débat public), de contribuer à assurer la relation sociale (sentiment d'appartenance collectif, prise en considération du citoyen en tant qu'acteur) et d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale. »⁶⁸ Cette conception théorique inscrit le domaine de la communication publique dans le champ des institutions publiques ou organismes qui œuvrent pour l'intérêt général. C'est de là qu'elle tire sa légitimité. Informer les citoyens des politiques publiques mises en place, les accompagner face aux changements et faire de la pédagogie, sont le cœur de l'activité de la communication publique. De ce fait, pour P. Zémor, elle « tend à garantir le débat politique »⁶⁹ et joue une place centrale dans un contexte de démocratie. Les associations d'intérêt général s'inscrivent dans cette conception de la communication car leur objectif est, notamment, de faire vivre le débat démocratique et de créer du lien social. Actuellement le ME-F ne possède pas le statut d'association d'intérêt général - la demande est en cours - mais ses statuts stipulent explicitement son objectif d'informer et de faire de la pédagogie auprès des citoyens. De plus l'agrément « association éducative complémentaire de l'enseignement public par le Ministère de l'Education nationale » renforce son caractère public et son engagement d'intérêt général. La communication politique et la communication publique se distinguent donc par des objectifs et des messages différents. Les concepts théoriques les opposent de manière assez tranché mais la frontière entre ces deux concepts est, dans la réalité, plus souple. Nous allons nous appuyer sur notre terrain d'analyse afin d'étayer cette affirmation.

⁶⁵ OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, p.31., mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 28 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/19857>

Les activités du ME-F, association européenne traspartisane, se placent au croisement de la communication politique et de la communication publique. Comme nous l'avons souligné plus tôt, le ME-F met en place un grand nombre d'activités pédagogiques qui ont pour objectif d'informer et de faire vivre le débat sur l'histoire, les institutions ou les questions d'actualité européenne. Ces activités visent l'intérêt des citoyens et notamment des plus jeunes. En effet, ces activités pédagogiques ciblent largement un public jeune, non ou moins informé sur les questions européennes. Le ME-F se donne à voir comme association d'intérêt général, sans en avoir le statut officiel. En effet, l'association met en place des campagnes de communication partisanes qui semblent s'inscrire dans une perspective de communication politique. En effet, la campagne « L'Europe en Mieux », née à l'initiative de trois associations pro-européennes, le Mouvement Européen-France (ME-F), les Jeunes Européens-France (JE-France), branche jeune du ME-F et enfin l'Union des Fédéralistes Européens-France (UEF) constitue le dispositif que nous allons analyser, dans un troisième chapitre, afin de souligner le caractère politique de la communication. Nous pouvons cependant tenter d'expliquer, dans un premier temps, l'origine de l'imbrication entre communication politique et communication publique. Les associations européennes sont largement en relation avec les institutions européennes. L'objectif d'un grand nombre d'associations européennes est, notamment, de faire connaître ces institutions et les politiques qui en découlent. Ces relations, plus ou moins étroites, apportent un premier élément de réponse à notre argument.

⁶⁶ BRETON, P., 2009, *La démocratie, matrice de la propagande ?*, *Communication de l'État et gouvernement du social*, C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn éd., Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 40, cité dans OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, p.31, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 28 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/19857>

⁶⁷ ZEMOR, Pierre, « Le champ de la communication publique », *La communication publique*, Paris, Presses Universitaires de France, «*Que sais-je ?*», 2008, p. 5. URL : www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102-page-3.htm.

⁶⁸ ZEMOR, art. cit., p. 5.

⁶⁹ ZEMOR, art. cit., p. 6.

2) *La communication de l'association : reflet de la communication émanant des institutions européennes*

Les élections européennes ont largement été marquées par un fort taux d'abstention dans une grande partie des pays européens. « Selon les résultats définitifs fournis par le Parlement européen, l'abstention aux dernières élections européennes [de 2014] a atteint 57,46% des suffrages. »⁷⁰ Ce taux a même atteint 87% en Slovaquie.⁷¹ Ce manque d'intérêt des pays européens pour les élections européennes peut s'expliquer par une certaine méfiance vis-à-vis des institutions européennes et de leurs politiques. « Cette méfiance peut s'expliquer de différentes manières : rejet de la bureaucratie tatillonne de Bruxelles, peur de voir l'identité nationale se dissoudre dans une identité européenne aux contours flous, repli généralisé sur la sphère privée, etc. » [...] « Parmi toutes ces explications, il en est une régulièrement mise en avant par les députés européens [...] : l'insuffisance de la politique de communication mise en place par la Commission européenne. »⁷² Ici, notre objectif n'est pas d'adopter cette vision critique, mais d'identifier son origine et l'impact que la politique de communication de la Commission européenne peut avoir sur la communication des associations européennes.

Le « déficit de communication » de la Commission européenne se résume généralement par un manque d'information des institutions européennes sur les prises de décision au niveau européen. Cette critique révèle une réelle tension entre deux concepts en sciences sociales forts différents qui sont l'information et la communication. « Pendant des siècles les deux mots ont été quasi synonymes »⁷³ mais aujourd'hui les chercheurs en sciences de l'information et de la communication les distinguent de manière plus trachée.

⁷⁰ Site *Toute l'Europe*, portail en ligne d'informations sur les questions européennes. Consulté le 05.07.2016.
URL : <http://www.touteleurope.eu/actualite/1-abstention-dans-les-etats-membres-aux-elections-europeennes-2014.html>

⁷¹ Ibid.

⁷² DACHEUX, Éric, « Réflexions sur la politique de communication de la commission européenne », *Communication et organisation* [En ligne], 17 | 2000, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 21 juin 2016.
URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2323>, p. 2.

⁷³ WOLTON, Dominique, *Informer n'est pas communiquer*. Paris, CNRS Éd., coll. Débats, 2009, p.18.

D. Wolton nous décrit l'information comme un « message » et la communication comme une « relation » entre des émetteurs et des « millions de récepteurs, tous différents, et rarement en ligne avec les émetteurs. »⁷⁴ Cette tension entre information et communication peut s'expliquer par l'histoire de la construction et de l'organisation interne des institutions européennes et notamment de la Commission européenne. La Commission européenne, instituée par le Traité de Rome de 1957, se dote, dans un premier temps, d'un service d'information qui a « la charge de délivrer la parole officielle des instances européennes aux journalistes accrédités. »⁷⁵ Ce service est donc d'avantage un service d'information et de relations presse qu'un service de communication. « Pendant longtemps, la communication n'a pas été un objectif stratégique des instances européennes. »⁷⁶ Néanmoins, afin de « rapprocher l'Europe des citoyens », des initiatives ont été prises pour faire remonter les informations et faire participer les citoyens européens. « En 2001, face au déclin constant de la participation des citoyens aux élections européennes, une tentative de réforme des activités de communication conduisit à [...] la création d'un nouveau cadre de coopération, le Groupe Interinstitutionnel de l'Information, qui concrétise l'émergence d'un *leadership* politique pour la stratégie de la communication. »⁷⁷ Cette initiative se présente comme nécessaire afin de dépasser les blocages liés à la hiérarchie et de proposer des politiques de communication qui intègrent, à la fois, les acteurs des institutions et la société civile européenne. « La Commission souhaite [délaissier] une approche allant du sommet vers la base, [et] celle-ci placera le public au cœur de son action et sera axée sur des thèmes intéressant les citoyens »⁷⁸ C'est dans ce contexte que les associations européennes ont acquis un rôle important auprès des institutions européennes. Ces associations constituent le lien nécessaire avec les populations nationales et locales afin de faire remonter les informations aux institutions européennes. Le travail de terrain effectué par le monde associatif permet de décentraliser la communication des institutions européennes et de renforcer la participation des citoyens. La communication des associations utilise largement cet argument du « terrain » pour légitimer ses actions. La proximité avec les citoyens est mise en scène notamment à travers des documents grands publics tels que des documents pédagogiques et des brochures. Ces documents mettent en avant la mission d'intérêt général exercée par les associations pro-européennes et permettent de construire un ethos consensuel de proximité.

La communication qui émane des institutions européennes et notamment de la Commission européenne, impacte de manière indirecte la communication des associations européennes en prônant une communication moins verticale et plus décentralisée. Les associations, tel que le

ME-F, constituent des relais au niveau local pour faire vivre le débat sur les questions européennes.

Une description de l'histoire du ME-F, de sa structure et de son organisation en tant que fédération d'associations, nous a permis de mettre en exergue la complexité et l'originalité d'un tel terrain d'analyse.

Groupe de pression, militant pour un projet européen à sa naissance, le ME-F se définit aujourd'hui dans ses statuts comme une association traspartisane. En étudiant les textes qui fondent cette association ainsi que ses statuts actuels, nous avons pu constater un double mouvement au cœur de cette structure. A la fois valorisé comme un mouvement militant pour une Europe fédérale et comme un organisme développant de la pédagogie sur l'Union européenne, le ME-F met en place une communication relevant à la fois de la communication politique que de la communication publique. L'association met en scène une pluralité politique comme source de légitimité en se présentant comme un organisme capable de dépasser les idéologies politiques des différents partis français afin de défendre un projet commun. La communication qui émane de la structure est fortement influencée par ce positionnement complexe de l'association.

Mouvement militant et engagé par le passé, le ME-F a peu à peu abandonné cette image de groupe de pression pour se concentrer d'avantage sur des activités pédagogiques. L'association développe une communication qui valorise largement la neutralité politique et l'absence de polémiques afin de défendre une position d'association d'intérêt général. C'est cette idée que nous allons analyser dans un deuxième chapitre.

⁷⁴ WOLTON, Dominique, art. cit., p. 17.

⁷⁵ DACHEUX, Éric, « L'inaccessible étoile : la politique d'information et de communication des institutions européennes », *Recherches en communication* [En ligne], 2003, p. 2, consulté le 21 juin 2016. URL : http://www.etudeseuropeennes.eu/images/stories/Archives/16_Pol_inf_et_comm_inst_europ_E_Dacheux_2003.pdf

⁷⁶ DACHEUX, Eric, art; cit., p. 2

⁷⁷ LE SAEC, Olivier, « La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 10 janvier 2013. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/803>, p. 161.

⁷⁸ COMMISSION EUROPEENNE, *Stratégie politique annuelle pour 2006*. Communication de la commission au Parlement européen et au Conseil. Mars 2005. p.4.

Chapitre 2 – Défendre une position d'intérêt général en gommant les traces de conflictualité et de polémique dans le discours

Ce deuxième chapitre est l'occasion de nous intéresser de manière beaucoup plus approfondie aux statuts associatif du ME-F afin d'en relever les spécificités et les tensions. Dans un contexte de forte remise en cause du discours abordant les questions européennes (discours émanant des institutions européennes et des médias européens) critiqué pour sa complexité, sa technicité et sa ponctualité, le ME-F se fixe pour principal objectif de simplifier ce discours en renforçant les activités de pédagogie sur l'Europe. Mission inscrite dans ses statuts, elle est valorisée dans la communication de l'association afin d'appuyer une demande d'obtention du statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général. L'obtention de ces statuts permettrait à l'association, à la fois de gagner en légitimité mais également la possibilité de délivrer des reçus fiscaux. Etant un enjeu majeur pour l'association, nous nous intéresserons de plus près aux changements statutaires entrepris afin de correspondre aux critères définis par le code général des impôts et nous tenterons également de comprendre comment l'opposition entre politique et intérêt générale est construite discursivement et quelle influence cela a sur le positionnement de l'association.

I. Le discours sur l'Europe, entre discours d'expert et processus de simplification

1) L'Europe dans l'espace médiatique français

Nous nous sommes intéressée, tout au long du **Chapitre 1**, à la manière dont un présupposé « déficit d'information » de la part des institutions européennes joue un rôle dans la manière dont ces mêmes structures envisagent leur politique de communication. Le manque d'information a longtemps été la justification et/ou l'explication du manque d'intérêt des citoyens européens pour les causes européennes. Aujourd'hui l'information touchant aux questions européennes s'est largement développée et diversifiée. En France, il existe une petite vingtaine de médias européens⁷⁹ (presse web, radio, télévision) dont notamment le portail web *Toute l'Europe* et *EurActiv*, ou encore l'émission *Europe hebdo* sur la chaîne de télévision *LCP*.

⁷⁹ Site *infoeurope.fr*, service d'information gratuit de l'Union Européenne. URL : <http://www.infoeurope.fr/155-L-Europe-dans-les-medias.html>

Cependant, à l'échelle de la France, ces médias sont encore largement minoritaires et très spécialisés. De plus, l'augmentation du nombre de médias abordant les questions européennes ne semble pas parvenir à combler ce « déficit d'information. » Nous pouvons, en effet, postuler que plus d'information ne signifie pas plus de citoyens informés. De ce fait, il est légitime de s'interroger sur la raison pour laquelle cette notion de « déficit » est encore aujourd'hui largement reprise dans les discours, autant des institutions nationales et européennes, des associations ou des citoyens. Il est important de noter c'est nous ne cherchons pas à prouver que le déficit d'information est un mythe mais bien de mettre en lumière les symptômes d'un tel discours.

Le *Centre d'analyse stratégique de la Fondation Robert Schuman*⁸⁰, s'est donné pour objectif, suite aux résultats négatifs du référendum sur le projet de Traité Constitutionnel en 2005, d'analyser la situation « en termes d'information et de communication sur l'Europe en France » afin de faire face au désintérêt, voire au rejet, croissant du projet européen. Le dossier qui en découle donne naissance à un diagnostic clair : la population française « est la plus demandeuse d'informations sur l'Union européenne. [...] 72 % des Français estiment en recevoir trop peu et souhaiteraient être mieux informés, que ce soit pour des raisons personnelles ou professionnelles. »⁸¹ Ce dossier nous permet de relever le retournement discursif à l'œuvre ces dernières années. Il s'agit aujourd'hui d'envisager l'information moins en terme de quantité qu'en terme de qualité. Les auteurs concluent en citant Jean-Pierre Jouyet, ancien Secrétaire d'Etat chargé des Affaires européennes du gouvernement Fillon en 2007 : « Nous devons revoir la manière de parler de l'Europe. La question se pose moins aujourd'hui de la quantité d'information que de sa nature et de sa qualité. L'important n'est pas de rallier coûte que coûte à la cause européenne. L'important, c'est en revanche que chacun puisse se faire une opinion raisonnée (...). Il y a là un chantier essentiel dont chacun mesure l'urgence démocratique, pour notre pays et pour l'Union européenne. »⁸² Si cette étude rencontre un certain nombre de limites en terme de recherche scientifique, et notamment le fait qu'elle ne s'intéresse qu'à la presse nationale pour souligner ses propos, elle a néanmoins l'avantage de

⁸⁰ Centre de recherche sur l'Union européenne et ses politiques, reconnu d'utilité publique.

⁸¹ COMMISSION EUROPEENNE (2006), « La communication de l'Union Européenne et les citoyens. Sondage auprès du grand public », rapport analytique, Eurobaromètre, n° 189a, septembre. Citée dans CHOPIN, Thierry, MILLIAT, Marie-Cécile, « Introduction : quelles stratégies d'information en France sur l'Europe ? », *Horizons stratégiques* 2007/4 (n° 6), p. 8.

⁸² CHOPIN, Thierry, MILLIAT, Marie-Cécile, « Introduction : quelles stratégies d'information en France sur l'Europe ? », *Horizons stratégiques* [En ligne] 2007/4 (n° 6), p. 12, consulté le 27 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2007-4-page-6.htm.

mettre en avant « certaines régularités dans le traitement médiatique des informations européennes. »⁸³

Premièrement, il est communément mis en avant le fait que les médias généralistes français abordent les questions liées à la politique européenne de manière très ponctuelle. La qualité de ces informations est alors amoindrie à cause d'un manque de contextualisation. « Il est en effet frappant de relever que l'attention portée aux questions d'information sur l'Europe est liée traditionnellement en France à des échéances ponctuelles (création du Marché unique, traité de Maastricht, mise en circulation de l'euro, référendum sur le traité constitutionnel en 2005). »⁸⁴ En amont des élections européennes de 2014, une pétition été lancée à ce sujet, « *Plus d'Europe à la télé* », initiée par Sauvons l'Europe⁸⁵ et soutenue par le Mouvement Européen-France. Cette pétition avait pour objectif de lutter contre l'abstention record annoncée aux élections européennes de 2014. Les associations et organismes qui ont signés cette pétition se sont accordés sur le fait qu'une information plus régulière et plus accessible permettrait un recul, à la fois de l'abstention et de l'euro-scepticisme. Les structures qui soulèvent ce problème et mettent en scène un discours autour de l'information européenne et du déficit d'information, se positionnent comme des sources d'information potentielles. Face aux critiques, les associations européennes réagissent en se présentant comme à l'écoute des citoyens en apportant des informations sur les actualités européennes de manière compréhensible par tous. Ce discours nous permet également de relever l'importance accordée aux médias et aux journalistes. Ils sont des médiateurs entre les institutions européennes et les citoyens. Ils contribuent donc de cette manière à « légitimer l'Europe »⁸⁶ de la même manière que les associations pro-européennes.

Deuxièmement, il est généralement reproché aux médias généralistes français d'aborder les questions européennes sous un angle trop national et régional. Les notions de « média » et de « territoire » ont été abondamment analysées par le milieu de la recherche. Pour Jacques Noyer et Bruno Raoul *média et territoire* s'entremêlent et structurent discursivement des

⁸³ DACHEUX, Eric, « Nouvelle approche de l'espace public européen », *Questions de communication* [En ligne], 14 | 2008, mis en ligne le 23 septembre 2015, consulté le 18 juillet 2016. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/1193>. p. 232.

⁸⁴ CHOPIN, Thierry, MILLIAT, Marie-Cécile, art. cit., p. 7.

⁸⁵ « Sauvons l'Europe est une association pro-européenne et progressiste qui s'engage dans la construction d'une Europe à vocation sociale et soucieuse du développement humain, espace démocratique et des droits de l'Homme, acteur écologique dans le concert mondial. » URL : <http://sauvonsleurope.eu/lassociation/>

⁸⁶ FORET, François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008.

espaces particuliers.⁸⁷ Les médias contribuent, par leur discours, à la création de territoires symboliques plus ou moins délimités. « La presse quotidienne régionale se fait souvent l'expression d'un point de vue ancré territorialement, argumenté à l'aune des enjeux et des intérêts régionaux ou locaux, où l'information – sa sélection autant que son traitement – est souvent l'objet d'un pré-cadrage dans lequel la mesure de l'intérêt in situ est dominant. »⁸⁸ De ce fait, les questions européennes abordées dans les médias, et notamment dans la PQR, sont envisagés à l'échelle du territoire ce qui accentue d'autant plus la difficulté d'envisager l'Union européenne comme un territoire avec des enjeux communs. Pour souligner cette territorialisation de l'information européenne nous pouvons nous appuyer sur l'exemple du ME-F. Les sections locales de l'association travaillent étroitement avec les médias locaux qui constituent des relais essentiels avec de la population locale. De ce fait, l'information émise par les institutions européennes – parfois fortement technique et sur des sujets précis (fonds d'investissements, agriculture, transports, etc.) – semble d'avantage destinée, ou du moins mieux appropriée, par les médias locaux.

Afin de faire face à cette situation et de répondre aux critiques, les institutions européennes ont investi l'outil numérique comme moyen de décentraliser l'information et de faciliter leur appropriation. Un certain nombre de travaux envisagent le média digital comme un moyen de rendre les informations sur les questions européennes plus accessibles. C'est cette approche que nous tenterons d'éclaircir dans la deuxième partie de ce chapitre.

Cette mise en contexte du traitement de l'information européenne à l'échelle de la France, nous permet de contextualiser la mise en discours des questions européennes. Dans l'espace public, l'information européenne est mise en cause pour sa complexité mais aussi pour son manque d'accessibilité. Comme nous l'avons souligné plus tôt, des initiatives ont été prises, notamment par les institutions européennes, pour rendre ces informations plus accessibles et plus claires pour le grand public. C'est dans cette perspective que se place l'action du Mouvement Européen-France. Nous l'avons relevé dans un premier chapitre, les statuts de l'association placent l'association au cœur des médiations sur l'Union européenne. Elle a pour objectif de faire connaître et informer les citoyens sur les institutions européennes et leurs

⁸⁷ NOYER, Jacques et RAOUL, Bruno, « Le « travail territorial » des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication* [En ligne], 37 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 19 juillet 2016. URL : <http://edc.revues.org/2933>, p.3.

⁸⁸ Ibid., p.5.

politiques. Ainsi, pour une meilleure appropriation et dans un processus de simplification, le ME-F produit un certain nombre de documents pédagogiques destinés au grand public.

2) *Les documents pédagogiques : un processus de simplification du discours mis en avant par le figement discursif*

L'association se donne pour objectif principal de faire de la pédagogie sur l'Union européenne. Faire de la pédagogie implique un ensemble de méthodes, des pratiques éducatives qui ont pour finalité de faire apprendre de manière simple et concrète. Son sens actuel semble s'être quelque peu éloigné de son étymologie, qui définit la pédagogie comme la science de l'éducation des enfants. Aujourd'hui cette notion fait d'avantage référence à une qualité et notamment au « sens de l'enseignement », à la qualité de faire comprendre en expliquant de manière simple et compréhensible pour tous.

Le ME-F produit une petite dizaine « d'outils pédagogiques »⁸⁹ (livrets, affiches, cartes postales, fiches thématiques, cartes, etc.). Nous nous intéressons ici plus particulièrement à trois d'entre eux : *Le Parlement européen. Ce qu'il faut savoir !*, *Le livret du citoyen européen* et *Le petit livre bleu sur l'Europe*.⁹⁰ L'ensemble de ces documents a été mis à jour et diffusé en décembre 2015 au cours de notre période de stage au sein du Mouvement Européen-France. Le choix s'est porté sur ces trois documents car notre présence sur le terrain, lors de la réécriture de ces documents, nous permet d'avoir un regard plus éclairé sur la manière dont le discours est construit. La mise à jour de ces documents pédagogiques a, en effet, fait partie d'un processus impliquant de multiples acteurs. Les réunions en amont de la réécriture de ces documents ont été l'occasion pour les membres du Bureau exécutif et les membres de l'équipe permanente du ME-F de redéfinir les objectifs de ces outils de communication et ainsi les changements à y apporter. Ces acteurs ont notamment mis en avant l'abondance de texte au sein des documents pédagogiques. De ce fait, a été entrepris un processus de simplification de ces documents – moins de texte, plus de pictogrammes, plus de schémas et de cartes – afin de rendre ces documents accessibles au plus grand nombre. A cet égard, la préface du Petit livre bleu sur l'Europe illustre parfaitement et justifie cette décision. « Ecrire l'Europe en huit chapitres ne saurait bien sûr prétendre à l'exhaustivité. Mais rendre compte des réalisations

⁸⁹ Site du Mouvement Européen-France, rubrique outils pédagogiques. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/?page_id=27769

⁹⁰ Voir annexe 5, 6 et 7

concrètes sans sous-estimer les défis futurs, dans un langage simple et compréhensible par tous, c'est faire œuvre de pédagogie pour permettre aux citoyens de se réappropriier l'Europe. » C'est en ces termes que Jean-Marie Cavada, Président du ME-F depuis 2011, souligne cette tension à l'œuvre au sein des documents pédagogiques. La complexité des institutions européennes et de leur fonctionnement nécessite des explications approfondies. Cependant, pour dissoudre cette complexité et rompre avec l'image technocratique de l'Union européenne, il est nécessaire d'utiliser un « langage simple et compréhensible par tous ».

Afin de mieux comprendre et d'illustrer la démarche de réécriture des documents pédagogiques, nous allons nous intéresser, en se plaçant dans le champ de l'analyse de discours, aux régularités du langage, aux expressions figées⁹¹ comme outils de simplification et d'appropriation du discours européen. Il est important de rappeler que le « figement est rattaché à des usages situés. »[...] « Le figement est lié à une personne qui interprète » et qui fait appel à la mémoire.⁹² Dans le contexte actuel, où l'Union européenne souffre d'une image peu favorable, le ME-F souhaite mettre en avant, au travers des documents pédagogiques, les réalisations concrètes des politiques européennes. Au sein du corpus, composé de trois documents pédagogiques, les répétitions d'un ensemble de termes similaires semblent viser deux objectifs majeurs : permettre une meilleure appropriation du discours sur l'Europe, notamment par le processus de la mémorisation, mais également rendre compte du positionnement de l'association.

L'analyse du corpus révèle la répétition de plusieurs groupes syntaxiques quasi similaires. « Un espace de dialogue entre les citoyens et les institutions » - « place le citoyen au centre de l'action européenne. »⁹³ - « L'Union européenne est dotée de textes et d'institutions qui placent le citoyen au cœur du processus démocratique européen. »⁹⁴ La répétition de ces éléments similaires au sein des documents pédagogiques, qui par leur construction nous rappelle la forme d'un slogan, contribue à faciliter leur reprise et leur circulation. L'association semble embrasser le courant qui définit la pédagogie comme un moyen de transmettre des informations par l'art de la répétition. Les informations sont répétées, reprises, retransmises et constituent ainsi une phraséologie⁹⁵ propre à l'association. « La phraséologie, en tant que

⁹¹ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217p.

⁹² Ibid. p.99.

⁹³ Voir annexe 5 : Livret du parlement européen, p.2

⁹⁴ Voir annexe 6 : Livret du citoyen européen, p. 10

⁹⁵ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217p.

phénomène de stéréotypie s'exerçant dans les discours politiques et institutionnels »⁹⁶ permet ainsi au ME-F de positionner son action en tant qu'association au service des citoyens. A travers ces formulations figées, faciles à mémoriser, l'association se met en scène en tant qu'organisme produisant un discours accessible à tous les citoyens. Cette phraséologie autour de la place du citoyen dans le processus décisionnel du projet européen permet au ME-F de se positionner en tant qu'association défendant des missions d'intérêt général.

Nous intéresser à la phraséologie de l'association permet de relever un certain nombre de formules. Cette notion, utilisée en analyse du discours, nous permet d'approfondir notre analyse des documents pédagogiques. « La formule [L'Europe *pour et par ses citoyens*, que l'on retrouve dans le Livret du citoyen européen], est un objet discursif dont les locuteurs sont invités à s'emparer, un objet par rapport auquel ils sont amenés à prendre position. »⁹⁷ Cette formule est d'autant plus intéressante car elle fait référence à un programme de financement surnommé « L'Europe pour les citoyens » mis en place par la Commission européenne en 2007.

« Par le biais de ce programme, les citoyens ont la possibilité de s'engager dans des échanges transnationaux et des actions de coopération qui contribuent à développer un sentiment d'appartenance à des idéaux européens communs, ainsi qu'à encourager le processus d'intégration européenne. »⁹⁸

L'association reprend cette formule comme un référent en la complétant avec les termes « **par les citoyens**. » Nous avons à faire ici à un processus de défigement. Cette forme de défigement par addition permet à l'association de se placer dans la continuité des actions des institutions européennes. Le rajout permet à la fois de légitimer les actions des institutions européennes mais également de positionner le Mouvement comme une organisation dédiée à l'intérêt général des citoyens. Des éléments de l'énonciation renforcent ce positionnement. En effet, le pronom « nous », notamment utilisé dans le livret du citoyen européen (quatrième de couverture) et dans Le petit livre bleu sur l'Europe (préface), a une valeur inclusive qui place l'association aux côtés des citoyens. « Seuls, nous avons l'illusion de notre souveraineté, mais unis, nous aurons les preuves de notre influence. »⁹⁹ L'utilisation du « nous » est mobilisatrice, il donne au lecteur la possibilité de s'identifier à l'association et aux idées qu'elle défend.

⁹⁶ Ibid., p.103.

⁹⁷ Ibid., p.114.

⁹⁸ Site de l'Agence Exécutive Education, Audiovisuel et Culture de la Commission européenne. URL : http://eacea.ec.europa.eu/citizenship/index_fr.php, consulté le 22.07.2016

⁹⁹ Voir annexe 7 : Le petit livre bleu sur l'Europe, préface.

Analyser, à la fois le discours médiatique et les outils de communication d'une association européenne, nous permet de poser la diversité des objets mettant en forme le discours sur l'Europe. Afin de faire face, selon ses propres termes, au manque d'information sur les actualités européennes, le ME-F met en place dans sa communication un ensemble d'outils discursifs « pédagogiques » dits plus simples et compréhensibles par tous. Avec cette mission en tête, l'association se met en scène en tant qu'organisme éducatif au service de l'intérêt des citoyens français et européens. Ces outils pédagogiques, par sa phraséologie, rassemblent un ensemble d'acteurs (auteurs, bénévoles, élèves, médias) et construisent ainsi discursives du consensus.

II. Une seule voix européenne : la recherche du consensus

1) Créer discursivement de l'unité et de la solidarité

Le résultat du référendum pour la sortie de la Grande Bretagne de l'Union européenne a donné lieu à de nombreuses réactions de la part des associations européennes. Très vite, après le résultat de ce référendum, le Mouvement Européen-France a diffusé un communiqué afin d'y exprimer son avis sur la question. Ce communiqué a été transmis aux journalistes de la presse locale et nationale et a été valorisé sur les réseaux sociaux ainsi que sur le site internet de l'association. Signé par Jean-Marie Cavada, le communiqué de presse a pour objectif de répondre rapidement à l'actualité et de proposer une position face à ces événements. Intitulé « *Bye Bye Britain ! Réaction de Jean-Marie Cavada, Président du Mouvement Européen-France et Député européen au référendum britannique.* », il est accompagné, sur la page dédiée du site web, d'un ensemble d'autres communiqués de presse rédigés par les Jeunes Européens-France (JE-F), le Mouvement Européen International (MEI) ou encore par des membres de l'association et des Associations Nationales Membres (ANM).¹⁰⁰ Rassembler ces communiqués sur une même page est révélateur de la volonté des associations pro-européennes de se montrer unies aux yeux du grand public. En effet, la communication de l'association joue sur le symbolisme et utilise la page internet comme un moyen de rassembler plusieurs déclarations distinctes. De plus, ces communiqués, visuellement proche de par leur disposition sur la page web, sont plus ou moins proches par leur contenu. Nous avons constitué un corpus de quatre communiqués différents : celui du ME-F, celui des Jeunes Européens-France, du Mouvement

¹⁰⁰ Site du Mouvement Européen-France, rubrique *Publications – Contributions au débat européen – Communiqués de presse*, consulté le 08.08.2016. URL : <http://www.mouvement-europeen.eu/?p=35902>

Européen International et enfin celui de la Ligue européenne de Coopération économique (LECE), cette dernière étant une ANM du ME-F. Notre objectif est de mettre en lumière la manière dont certains phénomènes de reprise et de régularité langagière participent à construire une image lissée et consensuelle des associations pro-européennes. En effet, ces quatre communiqués valorisent la convergence de points de vue et le consensus au sein des associations pro-européennes. Mettre en avant sur la même page ces différents communiqués permet de mettre en valeur l'union et l'entente entre ces différentes structures. Le caractère consensuel du discours, très caractéristique des discours institutionnels, est notamment construit à travers la question du choix du vocabulaire.

Tout d'abord, nous pouvons relever de fortes similitudes dans la construction des titres de ces communiqués. Le titre du communiqué écrit par les JE-F (24 juin 2016) se présente comme suit : « *Brexit : La mort d'un projet ou le sursaut salvateur* ». Jean-Marie Beaupuy, Président du Mouvement Européen-Marne, titre sa tribune publiée dans le quotidien régional *L'Union*¹⁰¹ (27 juin 2016) : « *Brexit : la grande plongée ou le sursaut ?* » tandis que le communiqué de presse diffusé le 30 juin 2016 par le ME-F s'intitule « *Après le Brexit, le Sursaut* ». Ces similitudes syntaxiques renforcent la symbolique de l'unité et de la solidarité. La structure binaire, construite dans les trois titres, relie visuellement ces trois structures et construit une forme d'unanimité autour de cette question. Les membres qui participent à la communication des associations européennes et à la valorisation de leurs actions, s'accordent sur le fait que face à une telle situation (à savoir la sortie prochaine de la Grande-Bretagne de l'Union européenne) une seule réponse est possible. Cette réponse est celle du « sursaut », c'est-à-dire de la réaction et de l'action. L'accord interne sur la réponse à avoir face au résultat du référendum, se traduit dans le discours.

En lisant attentivement l'ensemble des communiqués rassemblés sur la même page du site internet du ME-F, nous pouvons relever des similitudes concernant le champ lexical utilisé. Le vocabulaire choisi pour parler du retrait de la Grande-Bretagne de l'Union européenne est assez différent mais similaire en intensité. Le ME-F parle de « *divorce* », les JE-F « *d'électrochoc* », le MEI « *d'amputation* » et la LECE de « *catastrophe* ». Ce lexique met en avant le caractère définitif et non réversible de cette décision prise par le peuple britannique. La violence de ces termes, et notamment la métaphore de l'amputation, s'explique par la crainte

¹⁰¹ *L'Union* est un quotidien régional français, dont le siège se trouve à Reims (Marne). Il est diffusé sur les départements de la Marne, de l'Aisne et des Ardennes.

de la part des associations pro-européennes qu'une telle situation se reproduise. Le ME-F parle de « contagion » tandis que les JE-F perlent « *d'effet domino* » pour décrire cette crainte. C'est pour cette raison que l'ensemble de ces trois structures se rejoignent sur l'idée qu'il faut aller de l'avant. Le ME-F considère qu'il est nécessaire de « *passer à la vitesse supérieur* » de la même manière que les JE-F, qui estiment qu'il faut être « *force de proposition* » pour le futur de l'Union européenne. Le MEI envisage d'entreprendre des solutions ambitieuses (« *bold solutions* ») tandis que la LECE pense déjà à « *l'avenir* ». La construction des communiqués est quasi similaire, ce qui s'explique en partie par le caractère routinier de ce genre particulier qu'est le communiqué de presse. Son objectif est d'informer, autant à l'interne qu'à l'externe, de la position de la structure sur ce sujet particulièrement médiatisé. Mettre en avant la similitude des ces quatre communiqués nous permet de souligner la volonté du ME-F de montrer une image d'unité et de solidarité. Faute de place, nous ne nous pouvons pas souligner l'aspect sociologique de ce corpus qui explique également la mise en place de savoirs faire propres à la communication et des routines de travail propres à un secteur professionnel. Il est néanmoins important de noter que l'hétérogénéité des acteurs qui entrent dans le processus de rédaction et de mise en circulation des communiqués, ainsi que leurs interactions, influent sur les énoncés produits.

Par cette mise en commun des communiqués c'est l'aspect symbolique du rassemblement et de l'unité qui est ici souligné. En effet, créer du consensus sur le papier vient construire discursivement du consensus dans la réalité sociale. Comme le souligne A Krieg-Planque, le langage, et notamment ce que la pragmatique appelle les « énoncés performatifs », accomplissent des actions. « Un énoncé performatif est un énoncé qui revient à faire quelque chose par le fait de son énonciation dans certaines conditions. L'énoncé, alors, ne décrit pas une action, mais il la réalise. »¹⁰² De ce fait, le ME-F construit et légitime discursivement sa demande d'acquisition du statut d'utilité publique et d'intérêt général en valorisant sa capacité à rassembler. D'autres outils de communication sont utilisés pour atteindre cet objectif. C'est notamment le cas des réseaux sociaux, largement valorisés dans la communication des institutions et associations européennes.

2) *Présenter une image plus consensuelle au travers des réseaux sociaux*

¹⁰² KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 55

Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont aujourd'hui complètement intégrées dans les politiques de communication des institutions et associations européennes. Suite au rejet par référendum du Traité Constitutionnel Européen en 2005, la Commission de José Manuel Barroso accélère les réformes consistant à ériger « la refonte des mécanismes de communication institutionnelle au rang de priorité de son mandat »¹⁰³ en mettant les outils numériques au cœur du processus. Comme le souligne P. Aldrin, la communication émanant des institutions européennes, en mettant la priorité sur les outils numériques, « semblent partager une vision relativement déterministe. »¹⁰⁴ Cependant ces éléments nous permettent de relever la manière dont les TIC sont envisagés au sein des organismes européens (associations et institutions européennes). L'objectif principal de la communication des institutions européennes est ainsi de « fabriquer des publics européens en ligne »¹⁰⁵ en créant un espace de participation en ligne. C'est dans cette perspective que sont développées les plateformes participatives, les blogs et que les réseaux sociaux ont gagnés en importance. En s'appuyant sur les comptes Twitter de la Commission européenne, du Parlement européen mais également de l'association Mouvement Européen-France nous essayerons de comprendre comment ce réseau social et son utilisation, souligne la volonté de ces organismes à produire du consensus en ligne. Il semble, en effet, que le discours développé sur les réseaux sociaux répond de manière indirecte aux critiques circulant dans l'espace public et médiatique. Les institutions européennes et le ME-F mettant en avant, au travers des tweets, la prise en compte des opinions des citoyens lambda.

Nous nous intéresserons essentiellement au compte Twitter de la Commission européenne¹⁰⁶. Nous avons analysé les tweets de cet organisme sur une période de quatre mois (avril – juillet) afin de relever les éléments discursifs qu'il produit ainsi que ces spécificités. Il est intéressant de constater que la communication sur ce réseau social permet à la Commission de valoriser sa volonté de prendre en compte les avis et les demandes des citoyens.

¹⁰³ ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, p.207.

¹⁰⁴ Ibid. p.207-208

¹⁰⁵ Ibid. p.207

¹⁰⁶ Compte Twitter de la Commission européenne, consulté le 03.08.2016. URL : https://twitter.com/eu_commission?lang=fr

Encadré 6 : tweet de la Commission européenne, le 29 juillet 2016



Cet exemple¹⁰⁷ nous permet d'illustrer parfaitement notre propos. En effet, les comptes Twitter de la Commission européenne et du Parlement européen, mettent en ligne un certain nombre de résultats d'eurobaromètres.¹⁰⁸ « L'Eurobaromètre standard a été créé en 1973. Chaque étude représente environ 1000 entretiens en face à face par Etat membre (sauf Allemagne: 1500, Luxembourg: 500, Royaume-Uni: 1300 dont 300 en Irlande du Nord). Ces enquêtes sont menées entre 2 et 5 fois par an, et les rapports sont publiés 2 fois par an. »¹⁰⁹ Ces enquêtes permettent de souligner la volonté des institutions à prendre en compte les avis des citoyens. Ces avis sont présentés comme aboutissant sur des prises de décision. Par ce processus, les institutions se construisent un ethos démocratique, fréquemment remis en cause dans l'espace public et médiatique. Elles créent ainsi du consensus en mettant en avant leur capacité à agir avec les citoyens. Certaines thématiques et actualités donnent lieu à des eurobaromètres spéciaux.¹¹⁰ C'est notamment le cas de l'eurobaromètre sur le terrorisme publicisé sur le compte Twitter du Parlement européen¹¹¹.

¹⁰⁷ Encadré 6 : tweet de la Commission européenne, le 29 juillet 2016

¹⁰⁸ Enquêtes de l'opinion publique sur des sujets européens.

¹⁰⁹ Site europa.eu, présentation des différents eurobaromètres et méthodologie, consulté le 03.08.2016. URL : http://ec.europa.eu/public_opinion/description_fr.htm

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Encadré 6 bis : tweet du Parlement européen, le 2 juillet 2016

Encadré 6 bis : tweet du Parlement européen, le 2 juillet 2016



De la même manière que la Commission européenne, le Parlement européen met en avant cette enquête comme un moyen de valoriser sa réactivité et sa prise en considération des avis de la population. Les institutions européennes construisent du consensus non pas en négociant l'adhésion des citoyens au projet européen mais en soulignant l'adaptation des institutions à l'intérêt général des citoyens. En incluant le public présent sur les réseaux sociaux, ces organismes tentent de lutter contre le « déficit démocratique » de l'Europe, critique encore largement véhiculée dans l'espace public français et européen.

La même démarche semble être à l'œuvre au sein du ME-F. L'association utilise ce réseau social essentiellement comme un instrument d'information à destination des journalistes et des professionnels. Sa principale utilisation est la valorisation des événements de l'association et de ses partenaires et la mise en circulation des informations concernant les sujets européens. Le ME-F cherche, en effet, à se positionner comme source d'information complémentaire et crédible après les institutions et médias européens. Pour ce faire, l'utilisation des réseaux sociaux et notamment Facebook et Twitter est centrale dans sa stratégie de communication. En ce qui concerne Twitter c'est essentiellement le ton des tweets qui nous permet de souligner la recherche de consensus. En effet, le ton des tweets est très informatif, moins institutionnel et moins militant que sur d'autres supports de communication tels que les

newsletters ou les tribunes du Président de l'association. Une des actualités les plus vives du mois de juin 2016 a été la tenue du référendum pour la sortie de la grande Bretagne de l'Union européenne qui s'est tenu le 24 juin. Le tweet ci-dessous fait suite au résultat de ce référendum :



Malgré le vote des britanniques pour la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union européenne, l'association n'hésite pas à dédramatiser la situation en utilisant un élément de la culture populaire pour contrebalancer le choc de cette annonce dans le milieu européen. Le choix d'utiliser un extrait sous forme de GIF animé¹¹² du très célèbre film *Harry Potter*, élément de la culture populaire, à la fois britannique et française, renforce le caractère et le ton moins institutionnel de cet élément de communication. Ce choix s'explique par le fait que les réseaux sociaux sont utilisés afin de créer une communauté de soutien qui est généralement situé entre l'âge de 21 et 45 ans.¹¹³ Cette communauté ne se compose pas uniquement des adhérents du Mouvement mais également de toutes les personnes désirant encourager ou soutenir cette association. Etant donné que le public de Twitter n'est pas obligatoirement engagé pour la cause, le ton des messages diffusés sur ce réseau social est moins militant et plus consensuel.

¹¹² De l'anglais *Graphics Interchange Format* : format de fichiers d'image le plus répandu sur le Web et inventé par *CompuServe* qui consiste en une succession d'images qui créent une très courte vidéo de quelques secondes.

¹¹³ Chiffres obtenues lors de la période de stage par Facebook analytics.

L'association cherche l'adhésion d'un public largement étudiant et actif en utilisant une communication plus décalée et moins institutionnelle. En cherchant un consensus entre les institutions européennes et les eurosceptiques ou critiques à l'Europe, le ME-F cherche à se positionner en tant que source d'information pour les citoyens et association défendant leurs intérêts. Le choix de ce type de format vise à susciter la réaction des utilisateurs et à créer le débat et la participation des citoyens. Nous ne soutenons pas ici que le médium est le message (*the medium is the message*)¹¹⁴ à la manière de M. MacLuhan mais que le choix de ce média et du ton qui en découle souligne la volonté de l'association de se positionner en tant qu'association réactive, à la fois aux nouvelles technologies mais également face aux attentes et réactions des utilisateurs.

III. Les statuts associatifs au cœur de la problématique

1) Acquérir le statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général pour se construire un nouvel éthos

Le Mouvement Européen-France, association loi 1901 et agréé « association éducative complémentaire de l'enseignement public » par le Ministère de l'Education nationale, cherche à obtenir depuis quelques années le statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général. Une association reconnue d'utilité publique peut recevoir, en plus des dons manuels habituels, des donations et legs de la part de personnes morales. Afin d'obtenir ce statut il est nécessaire de remplir un certain nombre de conditions, telle que défendre une cause d'intérêt général dans le domaine social, éducatif, environnemental, culturel, etc. Le ME-F, par ses actions de pédagogie et, selon ses propres termes, « d'éducation populaire » s'inscrit dans le domaine éducatif. Ce statut d'utilité publique nécessite également la mise en place d'une structure avec une comptabilité claire, des statuts précis qui garantissent la transparence et la légitimité des actions menées ainsi qu'un nombre d'adhérents suffisants (fixé à 200).¹¹⁵ Obtenir le statut d'association d'utilité publique est une source de légitimité pour le ME-F en tant qu'association menant des actions de pédagogie auprès de la population et notamment auprès des jeunes

¹¹⁴ MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media*, 1964. Extrait de MCLUHAN, Marshall *Pour comprendre les médias*, Éditions Hurtubise HMH © 1968, Bibliothèque Québécoise © 1993, (Traduction Jean Paré).

¹¹⁵ Site *association.fr*, consulté le 24.07.2016. URL : <http://association.fr/dossier/une-association-dinteret-general-ou-dutilite-publique--15>

collégiens et lycéens. Cependant il ne permet pas de délivrer des reçus fiscaux aux donateurs et bienfaiteurs de l'association.

Gagner en légitimité et augmenter la sphère d'influence de l'association passe par l'obtention du statut d'intérêt général. Une première demande de reconnaissance en tant qu'organisme d'intérêt général a été déposée en 1998. En l'absence d'une réponse concrète une relance a été effectuée auprès de la Direction des services fiscaux en 2009 puis en 2013. La demande faite en 2009 par Sylvie Goulard, ancienne Présidente du ME-F, a reçu une réponse négative de la part de la direction des services fiscaux de Paris-Sud. Ces derniers ont souligné le fait que « l'activité de l'organisme qui a pour objectif de faire modifier la législation sur le sujet européen dans le but de réaliser une union politique à caractère fédéral véhicule un message politique et va au-delà de la simple information et éducation des citoyens sur les questions européennes. »¹¹⁶ « Même si certaines actions de l'associations présentent un caractère éducatif et culturel, l'activité revendicative de l'organisme ne se rattache globalement à aucun des caractères limitativement énumérés aux articles 200 et 238 bis du code général des impôts. »¹¹⁷ Afin de faciliter cette demande des changements statutaires ont été nécessaires. Ces changements ont été votés au cours de l'année 2016, lors de l'Assemblée générale extraordinaire du 19 mars 2016.

¹¹⁶ Extrait de la lettre de Jean-Marie Cavada à l'intention de la Direction générale des finances publiques, le 18 décembre 2013.

¹¹⁷ Ibid.

Encadré 8 : extrait du procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire du 19 mars 2016

MODIFICATION DES STATUTS

A. Article 1 et 1er alinéa

Statuts actuels	Modification proposée par le Bureau	Amendement 1 (M. X)	Amendement 2 (M. Y)
L'Association dite Mouvement Européen-France (ME-F), anciennement Organisation française du Mouvement Européen, fondée en février 1949, a pour but de développer en France l'information et la pédagogie sur l'Europe et son histoire, la prise de conscience de l'identité européenne, de la communauté de destin des peuples qui composent l'Europe et de contribuer à la réalisation d'une Union politique à caractère fédéral. [...]	L'Association dite Mouvement Européen-France (ME-F), anciennement Organisation française du Mouvement Européen, fondée en février 1949, a pour but de développer en France l'information et la pédagogie sur l'Europe et son histoire, la prise de conscience de l'identité européenne, de la communauté de destin des peuples qui composent l'Europe et de contribuer à la réalisation d'une Union politique à caractère fédéral sans cesse plus étroite des peuples de l'Europe dans une perspective fédérale.	L'Association dite Mouvement Européen-France (ME-F), anciennement Organisation française du Mouvement Européen, fondée en février 1949, a pour but de développer en France l'information et la pédagogie sur l'Europe et son histoire, la prise de conscience de l'identité européenne, de la communauté de destin des CITOYENS qui composent l'Europe et de contribuer, pour la jeunesse d'Europe et un avenir de paix, de prospérité et de solidarité, à la réalisation d'une Union politique (résolument ?) orientée vers une convergence de type fédéral.	[...] et de contribuer à l'instauration d'une Fédération Européenne, avec ceux des Etats qui en auront la volonté, et dans le respect du principe de subsidiarité.

Le procès-verbal nous permet de mettre en lumière les modifications apportées aux statuts et au Règlement intérieur du ME-F afin d'obtenir le statut d'organisme d'intérêt général et ainsi pouvoir délivrer des reçus fiscaux pour les adhésions et dons perçus par le ME-F en application des articles 200 a. au titre des dons faits par des particuliers et 238 bis 1.a au titre du mécénat des entreprises. C'est finalement la proposition de modification proposée par le Bureau qui a été choisie à l'unanimité. Les discussions au cours de cette assemblée ont été l'occasion de souligner que le terme politique présent dans les statuts du ME-F est à l'origine de ce blocage d'obtention de la reconnaissance d'intérêt général. « La mention du terme politique prête à confusion et sera remplacée par "union sans cesse plus étroite" des peuples de l'Europe dans une perspective fédérale. »¹¹⁸ Cette tension que nous avons relevée plus tôt est au cœur de notre

¹¹⁸ Extrait du procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire du Mouvement Européen-France du 19 mars 2016. La modification définitive est donc la suivante : « L'association dite Mouvement Européen-France [...] et

problématique. L'identité de l'association est double du fait de ce terme « politique ». Cette ambiguïté semble être à l'origine de la difficulté de l'association à obtenir le statut d'association d'intérêt général. C'est pour cette raison que les membres du Bureau ont décidé de remplacer le terme « politique » par une « *union sans cesse plus étroite des peuples de l'Europe dans une perspective fédérale* »¹¹⁹. La volonté de l'association à obtenir ce statut nous permet de mettre en avant sa volonté de changer d'image.

Acquérir ce statut s'inscrit dans un processus de dépolitisation de l'association et donc de ses actions et de sa communication. Par cette démarche l'association cherche à se construire un nouvel ethos. L'opération de reformulation et la disparition du terme « politique » marque la volonté des auteurs de souligner le caractère citoyen de l'association. La périphrase « une union sans cesse plus étroite », remplaçant le terme politique, permet de placer l'association en tant qu'organisme au service d'un intérêt général à savoir unir les peuples afin de maintenir la paix sur le continent européen. Ce changement statutaire construit discursivement une nouvelle identité pour l'association. Nous rejoignons ici A. Krieg-Planque qui souligne que la production d'actes de langage construit un ethos.¹²⁰ Ici, les membres du Bureau qui ont réécrit cet article des Statuts du ME-F et les membres de l'AG qui ont voté ces modifications produisent un acte de langage. Le fait de voter ces modifications, modifie en soi les statuts associatifs. « La réalisation d'actes de langage [ce qu'A. Krieg-Planque appelle la performativité] devient alors, par elle-même, productrice d'autorité dans le discours »¹²¹ L'énoncé « l'Assemblée générale extraordinaire approuve à l'unanimité la modification de l'article 1, 1^{er} alinéa. » est un performatif qui modifie en effet en premier le statut associatif en soi, mais aussi son ethos. Roland Barthes décrit l'ethos comme « les traits de caractère que l'orateur doit *montrer* à l'auditoire (peu importe sa sincérité) pour faire bonne impression. »¹²² D. Maingueneau estime, quant à lui, qu'« à travers l'énonciation se montre la personnalité de l'énonciateur. »¹²³ Ce concept ne s'applique par uniquement aux discours oraux et aux personnes physiques mais également aux écrits et aux institutions. Ainsi les statuts de l'association incarnent l'ensemble des éléments produits par celle-ci (documents écrits, discours oraux, mise en place

de contribuer à la réalisation d'une Union sans cesse plus étroite des peuples de l'Europe dans une perspective fédérale. »

¹¹⁹ Extrait du procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire du Mouvement Européen-France du 19 mars 2016.

¹²⁰ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.71.

¹²¹ Ibid. p. 71

¹²² « L'ancienne rhétorique » *Communication*, n°16 (1966), p.212, cité dans MAINGUENEAU, Dominique, 1998 : *Analyser les textes de communication*, Dunod, p.89.

¹²³ MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris, 1998, p.88

d'évènements, etc.). Parallèlement, les objets discursifs produits par la communication du ME-F, sont le reflet direct de ces statuts. Il y a une forme d'imbrication entre ces deux objets discursifs, les deux s'influencent mutuellement. Les statuts associatifs reflètent l'ethos de l'association et leur modification joue un rôle majeur dans le processus d'obtention du statut d'organisme d'utilité publique et d'intérêt général.

2) *Reconnaissance de l'intérêt général : dépolitiser l'association pour toucher un plus grand public*

Tout au long de ce mémoire, notre objectif n'est pas d'affirmer que le statut d'intérêt général s'oppose à la notion de politisation mais de mettre en avant la manière dont les énoncés construisent cette opposition. Ce qu'il est intéressant de relever c'est que la dépolitisation de l'association apparaît comme un impératif pour la direction générale des finances publiques afin de correspondre aux critères du statut d'association d'intérêt général. La dépolitisation de sa communication apparaît également comme un impératif pour l'association afin de toucher un plus grand public. Ce processus de dépolitisation transparait dans le discours et c'est ce que nous allons analyser dans cette partie.

Nous pouvons, dans un premier temps, nous intéresser à la notion de « public » et de « grand public » pour mieux comprendre cette opposition construite discursivement entre intérêt général et politisation. Les recherches sur l'Union européenne et ses publics s'accordent sur le fait que la notion est particulièrement difficile à appréhender. En sociologie, Jean Pierre Esquenazi s'intéresse à la manière dont les publics appréhendent les objets culturels.¹²⁴ Son analyse de la notion de public est intéressante car elle en souligne la complexité. « Il semble qu'il faille saisir l'objet dont il y a public pour pouvoir discerner ce dernier. »¹²⁵ Dans le contexte de l'Union européenne, le public européen est vaste. 28 pays (avant la sortie de la Grande Bretagne de l'Union européenne), autant de langues et de cultures différentes qui rendent la communication envers le public européen d'autant plus complexe. E. Dacheux, dans son ouvrage *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union Européenne*, résume parfaitement la complexité de la communication européenne : « La communication politique est un art difficile, un exercice démocratique obligé qui mélange raisonnement et séduction,

¹²⁴ ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, « Repères », [En ligne] 2009, 128 p. URL : <http://www.cairn.info/sociologie-des-publics--9782707159045.htm>

¹²⁵ Ibid. p.3

persuasion et information, dialogue et conflit. À l'échelle de l'Union, cet art difficile devient un défi quotidien : comment faire vivre un débat européen lorsque les citoyens continuent de penser dans un cadre national, lorsque le système institutionnel européen est illisible et lorsque le grand public ne sait plus, aujourd'hui, quel est pour le XXI^e siècle, le projet européen ? »¹²⁶. La notion de « grand public » est donc difficile à appréhender au niveau européen. Son hétérogénéité est un élément essentiel à prendre en compte pour toute politique de communication émanant des institutions européennes. La fragmentation du public européen oblige les institutions à cibler plus précisément et à adapter leurs messages. C'est pour cette raison qu'aujourd'hui les institutions tendent à s'adresser de plus en plus à des publics précis tels que des étudiants ou des agriculteurs. Nous rejoignons ici les propos tenus notamment par P. Aldrin dans l'ouvrage collectif *Les médiations de l'Europe politique*¹²⁷, qui souligne la nouvelle relation qui s'est construite entre les institutions et les populations des États-membres. A travers cette relation plus directe, les institutions européennes ne se contentent plus de communiquer uniquement à travers les médiateurs habituels tels que les journalistes politiques ou les leaders d'opinion, supposés europhiles. Nous pouvons, de ce fait, mettre en avant le fait que les médiations entre les institutions européennes et les publics – car nous pouvons maintenant parler *des* publics et non plus de grand public – ont largement évolué ces dernières années. Au niveau du monde associatif, et notamment du ME-F, nous pouvons souligner que cet idéal du grand public est largement développé dans sa communication.

Le discours émanant de l'association, et notamment au travers des statuts associatifs, participe à présenter le ME-F comme une organisation impartiale. « Le locuteur paraît s'élever doctement au-dessus des querelles partisans qui agitent les acteurs de la vie politique. »¹²⁸ S'adresser au grand public ce n'est donc pas s'adresser au plus grand nombre mais essentiellement sortir de la sphère des « initiés ». Ce que nous appelons ici « initiés » ce sont les personnes europhiles qui possèdent une connaissance des institutions européennes et de ses politiques et qui soutiennent le projet européen. Par ce changement de statut l'association souhaite d'avantage s'ouvrir vers un public non sensibilisé aux questions européennes et supposément non politisé. Cependant, il est intéressant de souligner qu'un lien entre la

¹²⁶ DACHEUX, Éric, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*. Paris, CNRS Éd., coll. CNRS Science politique, 2004, p.64

¹²⁷ ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, 365 p.

¹²⁸ SIROUX, Jean-Louis, « La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'organisation Mondiale du commerce », *Mots. Les langues du politique* [En ligne], 88 | 2008, mis en ligne le 01 novembre 2010. URL : <http://mots.revues.org/14223>, p.13

politisation et l'engagement associatif est fortement probable. Nous avons pu constater, lors de notre période de stage, que la place accordée à la communication interne, envers, notamment, les adhérents du Mouvement, est très importante. Ces adhérents, fervents supporteurs du projet européen, se trouvent être, en dehors de l'association, fortement politisés. En effet, un grand nombre de ces adhérents est également engagé auprès d'autres associations ou encore de partis politiques. Il nous est cependant impossible d'établir un lien de causalité direct entre la politisation en dehors de l'association et l'engagement associatif au ME-F étant donné l'absence de trace écrite et de ressources chiffrées.

Nous pouvons cependant mettre en avant deux choses importantes à prendre en compte, essentielles pour la suite du raisonnement. Dans un premier temps, la notion de public, particulièrement complexe, nous permet de comprendre les mécanismes qui animent la communication mise en place par le ME-F. Dans un objectif d'ouverture sur un public moins sensibilisé aux questions européennes, l'association cherche, notamment à travers la réécriture de ses statuts, à construire discursivement son positionnement en tant qu'association d'utilité publique et d'intérêt général. Dans un second temps il est également important de noter que ce changement statutaire s'appuie sur l'idée selon laquelle le « grand public » est moins politisé. De ce fait, avec l'objectif de cibler un plus grand public et d'obtenir le statut d'association d'intérêt général, la communication émanant de l'association se présente comme consensuelle, apolitique, neutre et désintéressée.

3) Faire parler les textes fondateurs : le dialogisme au service du consensus

Lors de l'Assemblée Générale du 19 mars 2016, les membres de l'association se sont accordés et ont votés la proposition de modification proposées par les membres du Bureau exécutif. Comme nous l'avons mis en avant en amont, cette modification comporte la formule « une union sans cesse plus étroite », formule qui s'inscrit dans l'histoire de la construction de l'Union européenne. En effet, cette formule apparaît dans le préambule du Traité de Rome.¹²⁹

¹²⁹ Site www.traitederome.fr, consulté le 01.08.2016. URL : <http://www.traitederome.fr/fr/nc/print/histoire-du-traite-de-rome/25-mars-1957-signature-du-traite-de-rome/les-traites-a-la-loupe/le-traite-cee-a-la-loupe.html>

Encadré 9 : préambule du traité de Rome instituant la Communauté économique européenne (Traité CEE), 25 mars 1957

Préambule

"SA MAJESTÉ LE ROI DES BELGES, LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE D'ALLEMAGNE, LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, LE PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE ITALIENNE, SON ALTESSE ROYALE LA GRANDE-DUCHESSE DE LUXEMBOURG, SA MAJESTÉ LA REINE DES PAYS-BAS, DÉTERMINÉS à établir les fondements **d'une union sans cesse plus étroite entre les peuples européens**, DÉCIDÉS à assurer par une action commune le progrès économique et social de leurs pays en éliminant les barrières qui divisent l'Europe, ASSIGNANT pour but essentiel à leurs efforts l'amélioration constante des conditions de vie et d'emploi de leurs peuples, RECONNAISSANT que l'élimination des obstacles existants appelle une action concertée en vue de garantir la stabilité dans l'expansion, l'équilibre dans les échanges et la loyauté dans la concurrence, SOUCIEUX de renforcer l'unité de leurs économies et d'en assurer le développement harmonieux en réduisant l'écart entre les différentes régions et le retard des moins favorisés, DÉSIREUX de contribuer, grâce à une politique commerciale commune, à la suppression progressive des restrictions aux échanges internationaux, ENTENDANT confirmer la solidarité qui lie l'Europe et les pays d'outre-mer, et désirant assurer le développement de leur prospérité, conformément aux principes de la Charte des Nations unies, RÉSOLUS à affermir, par la constitution de cet ensemble de ressources, les sauvegardes de la paix et de la liberté, et appelant les autres peuples de l'Europe qui partagent leur idéal à s'associer à leur effort, ONT DÉCIDÉ de créer une Communauté Economique Européenne".

Nous choisissons de nous intéresser de plus près à ce syntagme car il met en avant un phénomène de dialogisme qu'il est intéressant d'analyser car révélateur d'un effacement discursif de la conflictualité. La notion de « dialogisme », sur laquelle a, notamment, travaillé Bakhtine¹³⁰ « désigne [...] l'idée selon laquelle tout discours est nécessairement porté par d'autres discours et orienté vers d'autres discours. »¹³¹ Il est également important de clarifier le terme de « formule » que nous entendons ici comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces formulations contribuent dans le même temps à construire, »¹³² La formule « union sans cesse plus étroite » semble ici, par le phénomène du dialogisme, légitimer les actions de l'association et effacer les traces de conflictualité liées au terme « politique » qu'elle remplace.

La reformulation des statuts du ME-F et le rajout de cette formule s'inscrit dans un contexte bien particulier qui est celui d'une forte contestation du projet européen. La formule

¹³⁰ BAKHTINE, Mikhail, *Esthétique et création du roman*, Gallimard, 1978. Première édition en russe en 1975. Cité dans KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.189

¹³¹ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.189

¹³² KRIEG-PLANQUE, Alice, *La notion de « formule » en analyse de discours, cadre théorique et méthodologique*, 2009, Besançon, Presse Universitaire de Franche-Comté, cité dans KRIEG-PLANQUE, Alice et OGER, Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 31 juillet 2016. URL : <http://mots.revues.org/19870>, p.6

constitue un « référent social » qui « signifie quelque chose pour tous »¹³³ et plus particulièrement pour le milieu européen. En effet la formule est reprise par un certain nombre d'associations ou de médias européens. La tenue d'un référendum le 24 juin 2016 sur la sortie de la Grande Bretagne de l'Union européenne a donné lieu, en amont, à un certain nombre de reprises. Le média européen *EurActiv* titre un article daté du 5 août 2013 « *Le Royaume-Uni veut remettre en cause l'objectif d'une "union sans cesse plus étroite"* »¹³⁴. Nous nous appuyons ici sur le principe d'« ouverture du discours », mis en avant par A. Krieg-Planque,¹³⁵ afin de souligner la porosité du discours et sa capacité à faire circuler des syntagmes.¹³⁶ Par cette reprise entre guillemets, *EurActiv* contribue à faire circuler la formule « une union sans cesse plus étroite » et la vulgarise en la rendant accessible au plus grand nombre. Nous pouvons également relever plusieurs variantes de cette formule. Le syntagme se voit alors défigé pour construire des expressions telles qu'« une union sans cesse moins carbonée »¹³⁷ ou encore « vers une union sans cesse plus étroite... d'esprit ? »¹³⁸. La déformation de cette expression figée, inscrite dans les esprits, est une manière à la fois de construire l'autorité de son discours tout en remettant en cause son fondement et sa légitimité.

Dans le cas de l'association sur laquelle nous basons nos observations, la formule « une union sans cesse plus étroite » permet de placer les actions de l'association dans la lignée de la construction du projet européen. Intégrer cette formule dans les statuts associatifs participe à légitimer et clarifie le positionnement du Mouvement. L'association, par ce phénomène de dialogisme, utilise l'autorité de l'Union européenne comme fondement et comme source de légitimité de ses actions et renforce son positionnement en tant qu'organisme au service des citoyens. Cette reprise, à l'identique, de la formule, conduit le lecteur à aller puiser dans les textes fondateurs de l'Union européenne et produit un effet de lissage des tensions liées aux statuts associatifs. Les statuts de l'association servent de « preuve » et donc d'argumentaire pour l'obtention du statut d'utilité publique et d'intérêt général. Utiliser des références aux textes fondateurs de l'Union européenne constitue un argument d'autorité. S'appuyer sur les

¹³³ KRIEG-PLANQUE, Alice et OGER, Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 31 juillet 2016. URL : <http://mots.revues.org/19870>, p.6

¹³⁴ Site *EurActiv*, média européen, consulté le 01.08.2016. URL : <http://www.euractiv.fr/section/royaume-uni-en-europe/opinion/le-royaume-uni-veut-remettre-en-cause-l-objectif-d-une-union-sans-cesse-plus-etroite/>

¹³⁵ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 188

¹³⁶ Ibid. p.187-188

¹³⁷ Site de *Notre Europe*, Institut Jacques Delors : think tank européen fondé par Jacques Delors en 1996, consulté le 01.08.2016 URL : <http://www.institutdelors.eu/media/etud74-laurent-lecacheux-fr.pdf?pdf=ok>

¹³⁸ Site de *eurosduvillage.eu*, site, média européen et organisation à but non lucratif, consulté le 01.08.2016. URL : http://www.dieeuros.eu/spip.php?page=print&id_article=15

textes fondateurs participe à effacer les traces de débats internes ou de conflictualité liées au terme « politique ». Cette démarche construit le positionnement de l'association comme organisme plaçant les citoyens au cœur de ses actions, démarche largement entreprise par les institutions européennes comme nous avons pu le voir plus en amont.

Le dialogisme permet, à la fois, lorsque qu'une formule est reprise telle quelle, de construire de la légitimité et du consensus en valorisant les actions de l'organisme comme s'inscrivant dans la continuité de ce qui a déjà été fait. A l'opposé, le dialogisme, lorsqu'un énoncé est défigé, souligne le caractère conflictuel du discours et met en avant des oppositions et de la contestation.

Nous avons pu relever, tout au long de ce chapitre, la part essentielle que joue le discours dans le fonctionnement de cette association européenne (ME-F). Ses statuts définissent son ethos et son positionnement en tant qu'association défendant un projet européen en menant des actions de pédagogie. Ils soulignent néanmoins une tension que l'association cherche à effacer en les modifiant. Le ME-F cherche ainsi à obtenir la reconnaissance d'utilité publique et d'intérêt général, essentielle pour délivrer des reçus fiscaux à ses donateurs. Afin de faciliter cette entreprise, l'association valorise largement ses actions de pédagogie. En nous plaçant dans le champ de l'analyse de discours, les régularités langagières, telles que des formules ou expressions figés, nous ont permis de souligner la volonté de l'association de diffuser un discours plus accessible sur l'Europe et ses projets. Ce processus de simplification et de dépolitisation des statuts associatifs, ayant pour objectif d'appuyer la demande d'obtention des statuts d'utilité publique et d'intérêt général, se traduit par la mise en place d'une communication consensuelle et fortement institutionnalisée. Ce chapitre nous a également permis de poser la question de l'opposition entre la notion de « politique » et celle d'« intérêt général ». Cette opposition construite dans le discours est problématique car la conflictualité et le débat semblent jouer un rôle majeur en contexte démocratique. C'est que nous tenterons de comprendre et d'analyser dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 - Repolitiser la communication associative européenne pour légitimer l'UE ?

Nous avons pu observer que l'association que nous étudions était au croisement d'un double mouvement : entre recherche de neutralité et défense d'un projet politique. Le chapitre 2 a été l'occasion de mettre en lumière la manière dont le discours, produit et émis par le ME-F, reflète cette recherche d'apolitisme. Le chapitre 3, quant à lui, va être l'occasion de souligner le processus de repolitisation des associations européennes, notamment par la mise en place de la campagne « L'Europe en Mieux. Dans un contexte de « déficit démocratique » de l'Union européenne, les associations à l'initiative de la campagne cherchent à se positionner en tant que force agissante et militante défendant un projet européen précis.

En nous appuyant sur des auteurs issus de milieux de recherche hétérogènes, tels qu'E. Dacheux, R. Amossy ou encore C. Mouffe, nous souhaitons souligner le processus de repolitisation des associations européennes. Ces auteurs envisagent le conflit, le débat et la polémique comme des éléments essentiels au bon fonctionnement démocratique de nos sociétés occidentales. C'est dans cette optique qu'a été mise en place la campagne « L'Europe en Mieux ». L'objectif de ce chapitre est de mettre en avant la manière dont les acteurs à l'initiative de la campagne mettent en avant le dissensus et le débat comme moyen de légitimer leurs actions militantes et plus généralement le projet européen. Nous verrons également comment ce changement de stratégie influe sur la manière d'envisager la communication et plus particulièrement sur la mise en place de la campagne « L'Europe en Mieux. »

Après avoir décrit la campagne, de sa naissance à sa mise en place, en passant par ses objectifs et les supports sur lesquels elle se décline, nous la questionnerons et l'analyserons en adoptant une approche sémio-discursive et sociologique afin d'en révéler sa dimension stratégique et politique.

I. La campagne « *L'Europe en Mieux* » ou comment réinjecter du politique dans le discours sur l'Europe

1) Communiquer sur la divergence pour légitimer l'Union européenne

« Il est généralement admis que l'Union européenne souffre d'un grave déficit démocratique. »¹³⁹ Il est intéressant de constater que depuis les années 1990' l'Europe est devenue un « problème » dans le discours. Les nombreuses reprises de syntagmes véhiculés par l'extrême droite, telle que « l'Europe de Bruxelles », ou encore des expressions figés tel que le « déficit de l'Europe », contribuent à présenter l'UE comme un fait institutionnel incertain. Un « fait institutionnel » est une réalité sociale qui se construit par l'acceptation collective et essentiellement par les médiations et les actes de langage produits par la collectivité.¹⁴⁰ Cette incertitude provient notamment du fait que l'Union européenne est un projet politique relativement récent et toujours en construction. Une grande partie du travail des institutions européennes et notamment de la Commission européenne en charge de la communication, consiste donc à légitimer ses actions et le bienfondé de l'existence de cette construction européenne. M. Haller, professeur en sociologie, explique qu'« une façon de combler ce déficit démocratique consiste à tenter de faire fonctionner le système politique au profit de toutes les parties prenantes en démontrant ainsi sa légitimité. » [...] « Certains politologues ont repris ce point de vue pour développer le concept de « légitimité par les résultats » » en opposition à une « légitimité de participation. »¹⁴¹ Cependant pour E. Dacheux, cette légitimité a pour objectif de faire adhérer les citoyens au projet européen et repose sur une vision de la démocratie technocratique¹⁴² qui ne permet pas une délibération politique. Il encourage même dans son ouvrage *Sans les citoyens, l'Europe n'est rien*, à créer un « conflit intégrateur » et « rompre avec l'autopromotion. » Cet idéal, mis en avant par E. Dacheux, nous permet de souligner qu'un certain nombre de chercheurs envisagent le conflit comme le fondement même de la démocratie et comme essentiel à son bon fonctionnement. C'est le cas notamment de R. Amossy, dans son ouvrage *Apologie de la polémique*, qui affirme : « A notre époque, il semble bien que les conflits

¹³⁹ HALLER, Max, « Quelle légitimité pour l'Union européenne ? », *Revue internationale des sciences sociales* [En ligne], 2010/2 (n° 196), p. 55, consulté le 16 août 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociales-2010-2-page-55.htm>

¹⁴⁰ SEARLE, John Rogers, 1995, *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, Paris, 320p.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² DACHEUX, Éric, *Sans les citoyens, l'Europe n'est rien. Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie*. Paris, L'Harmattan., 2016, 312 p.

d'opinion et leurs éclats occupent une place prépondérante sur la scène politique. »¹⁴³ Selon l'auteure, la polémique n'a pas bonne presse pourtant elle envahit de façon « persistante l'espace public. »¹⁴⁴ Valoriser la polémique c'est valoriser le débat démocratique et ainsi permettre, notamment aux citoyens européens, de s'approprier le projet européen. D'autres auteurs, comme C. Mouffe, vont encore plus loin dans cette réflexion. Elle « ne se contente pas de poser la prééminence du distendus, elle dénonce également la tendance à célébrer le consensus [...]. »¹⁴⁵ La politologue « situe ainsi le conflit et le dissensus au cœur du procès démocratique, comme son moteur même. »¹⁴⁶ C'est d'ailleurs dans cette optique qu'a eu lieu le « tournant délibératif » de la politique de communication de l'Union européenne en 2005.¹⁴⁷ La Commission européenne s'est donné pour objectif d'« impliquer les citoyens » et de promouvoir « une citoyenneté européenne active. »¹⁴⁸ Le débat avec les citoyens apparaît comme essentiel afin de « combler le fossé entre l'UE et les citoyens. »¹⁴⁹

C'est également au vu de ces approches que nous analyserons la campagne « L'Europe en Mieux » mise en place par trois associations pro-européennes. Ces approches nous permettent d'appréhender la manière dont le dissensus se construit discursivement et comment il joue sur la manière de concevoir la communication.¹⁵⁰

2) Description du dispositif de campagne ; naissance, supports et spécificités

Comme nous l'avons décrit dans le premier chapitre du mémoire, la campagne « L'Europe en Mieux », est née à l'initiative de trois associations pro-européennes, le Mouvement Européen-France, les Jeunes Européens-France, branche jeune du ME-F et enfin l'Union des Fédéralistes Européens-France. L'idée d'une telle campagne est née au cours de l'Assemblée générale (AG)

¹⁴³ AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. L'Interrogation philosophique, 2014, p.7

¹⁴⁴ AMOSSY, Ruth, art. cit., p.8

¹⁴⁵ MOUFFE, Chantal, *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism* (Vienna : Institute for Advanced Studies, Political Sciences Series 72, 2000, p .7, cité dans AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. L'Interrogation philosophique, 2014, p.35

¹⁴⁶ Ibid, art.cit., p.36

¹⁴⁷ ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, p.115

¹⁴⁸ Ibid. p. 115

¹⁴⁹ COMMISSION EUROPEENNE, *Livre blanc sur une politique de communication européenne*, COM (2006) 35 final, 2006, p.2, cité dans ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, p.115

¹⁵⁰ MOUFFE, Ibid. art. cit., p.9

du ME-F, en novembre 2015. Cette AG a été l'occasion pour les membres de l'association de débattre des enjeux et des projets futurs du ME-F. Pour la majorité des membres, l'association se devait de réagir de manière plus offensive face à un eurocentrisme grandissant. C'est sur cette idée qu'est nait la réflexion sur ce qui s'appelait, à ses débuts, « une grande campagne rassembleuse. » « Le contexte est [...] celui, sans précédent dans l'histoire de la construction européenne, où le danger n'est pas l'euro-sclérose mais le recul. Les personnes et organisations engagées en faveur de l'idée européenne ne peuvent se contenter d'observer, d'analyser et de déplorer mais doivent prendre l'initiative et se mobiliser. »¹⁵¹ L'idée de cette campagne a ensuite été voté par les membres du Bureau exécutif qui a confié sa mise en place à un « comité de pilotage » composé de deux ou trois membres respectifs de chacune des trois associations. Le président des Jeunes Européens-France et des membres de l'Union des Fédéralistes Européens font partie du Bureau exécutif du ME-F. Ces trois associations se sont donc accordées sur le fait d'unir leur force afin de mettre en place une campagne de grande ampleur à destination du grand public.

La campagne a été mise en place dans un contexte de forte contestation du projet européenne et des institutions européennes. Le défi apparaît comme difficile à l'heure où l'Union Européenne souffre d'un véritable « manque de légitimité démocratique », et « est accusé d'être bien trop éloigné des préoccupations principales et quotidiennes des citoyens. »¹⁵²

L'un des grands objectifs de cette campagne est donc de faire vivre et de participer au débat public en proposant une « parole alternative à celle des nationalistes ou des responsables politiques “européistes” mais souvent trop prudents ». ¹⁵³ Il s'agit donc de défendre les acquis de la construction européenne tout en proposant un discours plus défensif et plus militant. Ce choix de campagne permet de renouveler les pratiques militantes en proposant des formes de faire campagne plus politiques.

La campagne a été lancée dans le courant du mois de février 2016. Elle se décline autour de différents outils de campagne dont des affiches, un site internet, des comptes sur les réseaux sociaux - Facebook et Twitter - et enfin des tracts. Le tract, qui se décline en quatre exemplaires selon les thématiques suivantes : « Schengen », « L'Euro », « Une union sans cesse plus étroite

¹⁵¹ Site internet de la campagne « L'Europe en mieux », rubrique « à propos », consulté le 09.08.2016. URL : <https://europe-en-mieux.fr/a-propos/>

¹⁵² Centre des études européennes de Strasbourg, *La communication sur l'Europe : regards croisés*, Strasbourg, CEES, 2007, 203 p.

¹⁵³ Site internet de la campagne « L'Europe en Mieux », rubrique « présentation des objectifs de la campagne », consulté le 08.08.2016. URL : <https://europe-en-mieux.fr/a-propos/>

entre les européens » et « L'Europe dans le monde »¹⁵⁴, constitue une des grandes priorités de la campagne.

Ce dispositif de campagne va constituer notre terrain d'analyse afin de mettre en lumière processus de repolitisation des associations européennes et la manière dont leur communication reflète ce processus. Il est nécessaire dans un premier temps d'analyser la notion de « dispositif » afin de mieux appréhender cette campagne.

Un dispositif, « c'est, premièrement, un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques [...]. Le dispositif lui-même, c'est le réseau que l'on peut établir entre ces éléments. »¹⁵⁵ De plus, le dispositif a « une fonction stratégique dominante » puisqu'il a « pour fonction de répondre à une urgence. »¹⁵⁶ C'est en nous appuyant sur cette définition du dispositif et en adoptant une approche sémio-discursive que nous analyserons et questionnerons la campagne « L'Europe en Mieux » et notamment sa dimension stratégique et politique.

Cependant, nous pouvons également appréhender cette campagne et ses enjeux par une approche sociologique. Comprendre le dispositif nécessite une analyse plus approfondie de la division du travail particulière du monde associatif puisque cette campagne « est un micro dispositif à l'intérieur d'un macro-dispositif, lui-même en rapport d'interdépendance avec les dispositifs économiques et politiques typiques. »¹⁵⁷

3) *Négociations et division du travail entre les acteurs à l'initiative de la campagne*

La campagne a été mise en place par trois associations pro-européennes qui, d'un point de vue de l'idéologie et des objectifs, sont très proches puisqu'elles défendent toutes trois le projet européen et la mise en œuvre d'une Europe fédérale.

Le ME-F se positionne dans ses statuts comme une association qui « a pour but de développer en France l'information et la pédagogie sur l'Europe et son histoire [...] et de contribuer à la

¹⁵⁴ Site internet de de la campagne « L'Europe en mieux », rubrique « comment participer », consulté le 09.08.2016. URL : <https://europe-en-mieux.fr/comment-participer/>

¹⁵⁵ « Le jeu de Michel Foucault », entretien avec Michel FOUCAULT paru dans *Ornicar* en 1977, repris dans *Dits et écrits*, Paris, Galimard, 2001, tome II, p. 298-299

¹⁵⁶ FOUCAULT, Michel, art. cit., tome II, p. 298-299

¹⁵⁷ MEUNIER, Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination », *Hermès*, n°25, 1999, (numéro thématique dirigé 15 par G. Jacquinet et L Monnoyer, Le dispositif: entre usage et concept), p. 85

réalisation d'une Union politique à caractère fédéral. »¹⁵⁸ L'UEF affirme, quant-à-elle, avoir pour objectif « de promouvoir le fédéralisme comme mode d'organisation de la société et d'en approfondir la réflexion » et « d'agir en faveur de l'unification européenne sur un mode fédéral dans le but d'assurer la paix, la démocratie et la prospérité sur le continent européen et dans le monde. »¹⁵⁹ Enfin, les JE-France « rassemblent [...] les jeunes désireux d'agir en faveur de la construction européenne et de promouvoir une union politique fédérale européenne. »¹⁶⁰ De la même manière que le ME-F, les statuts des JE-F et de l'UEF placent ces structures entre information citoyenne et défense d'un projet politique. Proches par leurs statuts associatifs elles se distinguent, néanmoins, de manière significative, par leurs actions. L'ethos, ou « l'image de soi que l'on produit par le discours »¹⁶¹, est sensiblement différent. En effet, le ME-F « a pour but de développer en France l'information et la pédagogie sur l'Europe et son histoire »¹⁶². L'association cherche à faire prendre conscience aux citoyens que l'Europe existe et qu'elle agit en organisant toutes sortes d'évènements ; conférences, débats, expositions etc. Les JEF focalisent d'avantage leurs actions sur la pédagogie en organisant des rencontres dans les écoles ou des évènements de rue et enfin l'UEF se caractérise d'avantage comme un mouvement militant et un groupe de pression avec pour objectif « d'influer sur les décisions prises par les institutions européennes. »¹⁶³ La manière dont ces associations se mettent en scène à travers le discours, et plus particulièrement à travers leurs statuts respectifs, est intéressante puisque nous verrons qu'elle a un impact et qu'elle influence la mise en place du dispositif qui est étudié ici et notamment sur le processus de co-production de la campagne.

Nous avons soulevé dans le premier chapitre que la configuration du monde associatif est particulière en termes de division du travail. Une minorité de salariés travaillent de manière plus ou moins étroite avec des bénévoles. Au sein des trois associations engagées dans la mise en place de la campagne « L'Europe en Mieux », seul le ME-F a la capacité de recruter des salariés. Le comité de pilotage est donc composé de deux ou trois salariés du ME-F et de bénévoles faisant parti des JE-F et de l'UEF. Nous pouvons nous demander comment les

¹⁵⁸ Voir annexe 1 : extrait des statuts du Mouvement Européen-France, version au 20 avril 2012

¹⁵⁹ Site de l'Union des Fédéralistes Européens-France, association à but non lucratif (loi de 1901). Statuts officiels de l'association. URL : <http://www.uef.fr/l-uef-france-un-mouvement-de-militants>

¹⁶⁰ Site des Jeunes Européens-France, branche jeune du Mouvement Européen-France, branche française des Jeunes Européens Fédéralistes, rubrique « Statuts de l'association ». URL : <http://www.jeunes-europeens.org/Statuts>

¹⁶¹ KRIEG-PLNQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p71

¹⁶² Voir annexe 1 : extrait des statuts institutionnels du Mouvement Européen-France, version au 20 avril 2012

¹⁶³ Site de l'Union des Fédéralistes Européens-France, association à but non lucratif (loi de 1901), rubrique « Statuts de l'association ». URL : <http://www.uef.fr/l-uef-france-un-mouvement-de-militants>

différents statuts de ces membres influent le processus de codécision et comment ces négociations conduisent à une campagne fortement politisée.

La légitimité des acteurs joue un rôle majeur dans la construction du comité de pilotage. Les salariés du ME-F négocient et justifient leur position par leurs compétences professionnelles. Quant aux membres des JE-F et de l'UEF c'est leur engagement bénévole et militant qui légitime leur position. N. Mayer nous explique qu' « appartenir [...] à une association exerce une influence réelle et notable sur le degré de politisation des individus. »¹⁶⁴ De ce fait, être membre et bénévole de l'association légitime le travail des acteurs sociaux qui entrent en compte dans le processus de codécision de la campagne. La reconnaissance sociale vient, non pas de leurs activités professionnelles en dehors de l'association, mais bien de leur implication en tant que bénévole au sein de ces trois associations.

Encadré 10 : membres du comité de pilotage qui s'est réuni dès le mois de janvier 2016 afin de mettre en place la campagne « L'Europe en Mieux »

- **Jessica Chamba** - Vice-Présidente exécutive en charge des Relations internationales, Ancienne Présidente des Jeunes Européens-France Directrice générale chez Cekoïa conseil
- **Valéry-Xavier Lentz** – Membre de l'UEF, Responsable du pôle web Agence Churchill, Chef de projet print et événementiel, Groupe Haussmann Communication
- **Florent Banfi** - Président de l'UEF, Ingénieur travaille dans l'industrie ferroviaire
- **Malvina Ammoun** - Diplômée Sciences Po Strasbourg, Responsable Réflexion Politique chez Les Jeunes Européens-France
- **Luc Landrot** - Vice-président en charge de la communication chez Les Jeunes Européens-France, Ingénieur système Manutention Combustible EPR Flamanville 3, Altran
- **Julien Carpentier** – Responsable évènement et communication ME-F, salarié au ME-F
- **Camelia Peter** – Assistante communication, stagiaire salarié au ME-F
- **Jean-Claude Houdoin** – Vice-président et trésorier ME-F, ancien contrôleur de gestion Groupe Renault

¹⁶⁴ NONNA, Mayer, « Les conséquences politiques du “capital social” : le cas français », *Revue internationale de politique comparée*, 10 (3), 2003, p. 381-395., cité dans HAMIDI, Camille, « Éléments pour une approche interactionniste de la politisation. Engagement associatif et rapport au politique dans des associations locales issues de l'immigration », *Revue française de science politique* [En ligne] 1/2006 (Vol. 56), p. 5-25., consulté le 10 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2006-1-page-5.htm.

Dès la première réunion du comité de pilotage se sont mis en place des équipes ; équipe « création des outils visuels », équipe « relations avec la presse », équipe « rédaction », équipe « communication et supervision », etc. Il est intéressant de noter que l'hétérogénéité des acteurs du point de vue de leur statut au sein des associations, leurs métiers, de leurs qualifications et de leurs formations, conduit à une négociation pour former les différentes équipes. Il est important de souligner que ces équipes ont été formées en fonction des qualifications et compétences que ces acteurs donnent à voir. Pour illustrer cette affirmation nous pouvons nous appuyer sur l'exemple de Luc Landrot¹⁶⁵, actuellement Vice-président en charge de la communication chez les JEF, qui est, en dehors de l'association, ingénieur système Manutention Combustible. Du fait de son implication dans l'association au poste de la communication il se voit confier les tâches de communication alors que son parcours et ses expériences professionnelles ne justifient pas cette négociation au sein de cette équipe. La création même du comité de pilotage s'est faite en grande partie par les relations existantes entre les acteurs des différentes associations. En effet, ces associations sont très proches. Un certain nombre de personnes adhérentes du ME-F sont également adhérentes de l'UEF et les JEF sont également adhérents du ME-F. Ces interactions extérieures à la campagne expliquent, en parti, la mise en place de ce comité de pilotage. De plus, comme nous l'avons constatée plus tôt, l'implication des membres du comité de pilotage dans l'une des associations, joue une place importante dans la négociation de leur rôle au sein du comité de pilotage. D'un point de vue des compétences nous pouvons définir les relations entre les membres du comité de pilotage comme des « interactions complémentaires. [...] Ce n'est pas l'un des partenaires qui impose une relation complémentaire à l'autre, chacun d'eux se comporte d'une manière qui présuppose, et en même temps justifie, le comportement de l'autre ; leurs définitions de la relation sont concordantes. »¹⁶⁶ Chaque personne du comité de pilotage, dont le professionnel de la communication, reconnaît la nécessité de faire valider les éléments sur lesquels il travaille par l'ensemble de l'équipe. En ce qui concerne la création des tracts par exemple, le travail du communicant vient en complémentarité au travail du « rédacteur ». Le métier de la communication, surtout dans un milieu européen très complexe, dépend des « techniciens »¹⁶⁷ des questions européennes.

¹⁶⁵ Voir encadré 10

¹⁶⁶ WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, Paris, [1967] 1972, p. 67

¹⁶⁷ Nous appelons ici « techniciens » les personnes ayant une connaissance approfondie des traités, des institutions européennes et de leurs politiques, notamment sur des sujets techniques comme l'euro ou l'espace Schengen.

La clarté et la précision sont très importantes dans la rédaction des tracts, l'approximation ne ferait que détériorer l'image des associations. De ce fait, les équipes travaillent en étroite collaboration pour la mise en place des quatre tracts. Cependant, nous pouvons relever des négociations et tensions entre les différents acteurs en fonction de leurs compétences. Le professionnel de la communication, salarié du ME-F, se voit donner le pouvoir de valider les tracts et leur mise en forme du fait de ces compétences reconnues et institutionnalisées dans le milieu de la communication. L'équipe communication semble aussi être en position d'autorité dans la rédaction des tracts. En effet, les « techniciens » - ceux qui ont des connaissances précises sur les questions européennes - se voient questionnés lorsque les arguments qu'ils proposent sont trop longs voire trop complexes. De ce point de vue il y a effectivement des « interactions asymétriques »¹⁶⁸ entre les différents acteurs sociaux du comité de pilotage. Il est intéressant d'étudier le processus de mise en place de ce comité de pilotage et l'ensemble des médiations et négociations qui ont eu lieu car elles reflètent et explique en partie l'aspect militant et politique de la campagne « L'Europe en Mieux ». Le dispositif étudié est « le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métier, des individus..., et où fatalement se nouent des enjeux de pouvoir. »¹⁶⁹ La campagne est alors le reflet de ces négociations et des débats internes. L'implication militante en lien étroite avec l'équipe de communication conduit à la mise en place d'une campagne plus politique.

II. Mettre en place des formes d'action plus politiques : une communication engagée

1) Le tract : un genre favorable à l'expression d'idées orientées politiquement

Comme nous l'avons mis en évidence plus tôt, le tract est un des outils phare de la campagne « L'Europe en Mieux ». Les quatre tracts représentent, ce que l'on appelle, un micro dispositif au sein du macro dispositif que constitue la campagne, avec la diversité des outils qu'elle implique. Ce micro-dispositif est un terrain intéressant d'analyse puisqu'il reflète le processus de repolitisation de la communication émanant des associations pro-européennes.

¹⁶⁸ WATZLAWICK, Paul, art. cit.

¹⁶⁹ SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 N° 6, p.142

Le dictionnaire *Larousse* définit le tract comme une « petite feuille de papier imprimée qu'on distribue gratuitement ou qu'on colle aux murs, à des fins de propagande, »¹⁷⁰ tandis que le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexical* le décrit comme un « document de propagande ou d'information, à caractère politique, religieux ou publicitaire, que l'on distribue en masse ou que l'on colle aux murs. »¹⁷¹ Ces définitions mettent en lumière le caractère politique de cet outil de communication. Historiquement le tract est notamment à relier au pamphlet, connu pour sa forme contestataire. « Ce qui donne une unité à ce type de littérature [...] n'est donc pas la forme, mais le contenu, texte partisan ou de propagande, en général dirigé contre un personnage public ou un parti politique. » Pour Jean-Gabriel Contamin « le tract [est l'] outil par excellence du militant qui va défendre sa cause ».¹⁷²

Pour étudier les tracts de la campagne « L'Europe en Mieux » nous pouvons nous appuyer sur la notion de « genre » très pertinente pour mettre en avant les caractéristiques particulières de cet outil de communication. Mettre l'accent sur « l'institution en tant que communauté discursive en privilégiant l'entrée générique (c'est-à-dire par le genre) »¹⁷³ nous permet de mettre en lumière le repositionnement de l'institution en tant qu'association militante défendant une cause politique. Faire valoir une cause implique de recourir au langage et certains genres tels que les tracts répondent parfaitement à ce critère. L'analyse de discours définit le tract comme un « moyen d'action » propre à la communication politique¹⁷⁴ mais il est également un outil de l'immédiateté qui réagit à un événement.¹⁷⁵ Parler de genre nous permet de relever des régularités de mise en forme mais aussi syntaxiques. Le format (A5) est le format de référence des tracts car il facilite sa diffusion et sa circulation. En effet, les membres du comité de pilotage, se sont fixé pour objectif d'aller à la rencontre du grand public et essentiellement « des publics non-habituels. » des trois associations.¹⁷⁶ Ce public, c'est à la sortie des usines, des gares et sur les marchés, que les bénévoles avaient pour mission d'accoster. Le format du

¹⁷⁰ Dictionnaire le *Larousse* en ligne, consulté le 11.08.2016. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tract/78882#MkraJToiJb8IWsuJ.99>

¹⁷¹ *Centre National de Ressources Textuelles et Lexical*, consulté le 11.08.2016. URL : <http://www.cnrtl.fr/definition/tract>

¹⁷² CONTAMIN, Jean-Gabriel, « le tract, à quoi bon ? », *Vacarme* [En ligne], 4/2008 (n° 45), p. 68-71, consulté le 2 juin 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-vacarme-2008-4-page-68.htm>

¹⁷³ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.28

¹⁷⁴ Ibid. p. 28

¹⁷⁵ Site du *Bulletin des Bibliothèques de France*, article intitulé « les tracts à la Bibliothèque Nationale de France, consulté le 11.08.2016. URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-03-0026-005>

¹⁷⁶ Voir annexe 8 : extrait du guide de campagne, rubrique « Comment participer ? »

tract, de petite taille, contenant peu de texte et attirant visuellement, permet de rentrer rapidement en contact avec les passants et constitue une base argumentaire pour les militants.

Conscient de la particularité de ce genre et souhaitant se l'approprier au mieux, l'équipe du comité de pilotage s'est référée aux « modèles » existant de tracts et notamment ceux produits par les pros et anti-Brexit. Le genre du tract est marqué par des régularités syntaxiques. La syntaxe et le vocabulaire choisis sont notamment repérables par leur caractère percutant, militant et engagé. Au sein du tract sur la thématique de Schengen, nous pouvons relever des éléments qui soulignent le caractère militant et politique de la campagne. Premièrement sur le verso du tract, l'encadré rouge comporte les termes « nous demandons ». Cet énoncé performatif vient non plus simplement décrire une demande mais la réalise.¹⁷⁷ Produire de tels énoncés positionne la campagne des trois associations au cœur de l'action. Par la mise en place de cette campagne, les associations entendent agir sur le monde en proposant des idées concrètes. Le tract est alors considéré comme un outil de communication légitimant cette demande. « Un énoncé performatif accomplit l'acte qu'il dénomme en vertu d'une institution qui lui confère sa raison d'être. »¹⁷⁸ Ce qu'il est intéressant de souligner, ce n'est pas si les associations pro-européennes ont la légitimité de faire cette demande, mais plutôt comment la mise en scène de cette demande, à travers notamment les tracts, participe à légitimer les associations et leurs actions. Cette campagne contribue à positionner leurs organisateurs comme des groupes d'acteurs engagés, militant pour une « Europe en Mieux. »

Dans un second temps, une analyse sémiotique semble pertinente en ce qui concerne les tracts puisque pour comprendre le tract et ce qu'il implique, il est essentiel d'analyser, en plus du texte, tout ce qui l'entoure, à savoir ce qu'E. Souchier appelle "l'image du texte"¹⁷⁹. Une approche sémiotique va nous permettre de mieux mettre en avant les spécificités et la symbolique du micro-dispositif. En effet, analyser un tract, d'un point de vue de la sémiologie nous permet de mettre en avant plusieurs niveaux de lectures.

¹⁷⁷ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.55

¹⁷⁸ Ibid., p.58

¹⁷⁹ SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie* [En ligne] 1998/2 N° 6, p. 137-145, consulté le 12 juillet 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.html>

En se basant sur la notion « d'énonciation éditoriale » développée par E. Souchier nous pouvons souligner « cette épaisseur de l'écrit. »¹⁸⁰ En effet, le texte ne constitue qu'un niveau de lecture mais les éléments qui entourent ce texte, à savoir son « format, papier [...], sa mise en page, sa typographie ou son illustration, ses marques éditoriales variées [...], sans parler des marques légales et marchandes » [...] [l'] « accompagnent et le font exister ». ¹⁸¹ Pour construire notre analyse nous nous baserons sur l'exemplaire du premier tract produit par le comité de pilotage, à savoir le tract sur la thématique de Schengen. ¹⁸²

Un des éléments frappant que nous pouvons relever, est le choix des couleurs. Ce tract a été complètement exécuté en interne par l'équipe communication. Par une logique de rupture, le choix a été fait de ne pas choisir le « bleu Europe »¹⁸³, couleur que le citoyen identifie fréquemment avec les institutions européennes. Il a été important pour les trois associations à l'initiative de la campagne « L'Europe en Mieux », de ne pas être identifié avec les institutions européennes, implicitement remises en cause dans ces tracts. Les couleurs rouges et noir sont néanmoins très surprenantes puisqu'elles renvoient à une idéologie politique marquée essentiellement à l'extrême gauche. La couleur rouge semble renvoyer, par sa symbolique et sa connotation politique, à « l'esprit militant » des syndicats et des partis politiques d'extrême gauche. Le choix d'utiliser le tract comme élément premier de la campagne n'est donc pas anodin. Le souhait de repolitiser les associations européennes passe par la mise en place d'outils de communication plus politiques et plus engagés. Par cette campagne, les associations ne cherchent plus à prouver à tout prix leur neutralité politique, mais au contraire, affirme la pluralité des voix et valorisent les débats internes sur les grandes questions européennes.

A travers le genre du tract, les trois associations pro européennes cherchent à offrir une représentation moins consensuelle de l'Europe en dépassant la simple dichotomie européistes et europhobes. A travers cette campagne et en diffusent des contre discours au sein des tracts, les associations développent « leur propre interprétation de leurs identités, de leurs intérêts et de leurs besoins. »¹⁸⁴ A travers cette mise en scène de la conflictualité, les associations pro

¹⁸⁰ SOUCHIER, Emmanuel, art. cit., p138

¹⁸¹ SOUCHIER, Emmanuel, art. cit., p138

¹⁸² Voir annexe 9 : Tract « Schengen »

¹⁸³ Terme employé lors des réunions du comité de pilotage

¹⁸⁴ AUBOUSSIER, Julien, « Présentation, *Discours et contre-discours dans l'espace public* », *Semen* [En ligne], 39 | 2015, p. 9-10, mis en ligne le 19 novembre 2015, consulté le 18 août 2016. URL : <http://semen.revues.org/10463>

européennes se construisent une légitimité symbolique et renouant avec leur image d'associations militantes nées après la Seconde Guerre Mondiale.

2) *Construction de l'autorité symbolique à travers la polyphonie*

Toujours en nous plaçant à la croisée des travaux relevant de la sémiologie et de l'analyse de discours, nous pouvons remarquer que cette autorité est également construite au travers de la polyphonie. La notion même d'autorité, particulièrement complexe, « est un phénomène essentiellement *humain* [...], *social* et *historique* »¹⁸⁵ tandis que « la notion de polyphonie est plus particulièrement rattachée à des questions d'énonciation. Elle permet de décrire la pluralité des voix qui peuvent s'exprimer à l'intérieur d'une même phrase [...]. »¹⁸⁶ Nous avons mis en lumière, en début de chapitre, le fait que certains auteurs valorisent la divergence, le débat d'idée et la polémique comme source de légitimité de la démocratie. C'est cette idée qui semble avoir conduit à la production de la campagne « L'Europe en Mieux ». Les tracts sont le meilleur exemple de la mise en scène d'une confrontation d'idée. En effet, plusieurs voix s'expriment et se répondent dans ces tracts ; la voix des eurosceptiques, des européistes, la voix du citoyen lambda, les sources médiatiques et d'instituts de sondages mais aussi les voix des trois associations européennes à l'initiative de la campagne. Les auteurs¹⁸⁷, c'est-à-dire ceux qui co-rédigent les textes des tracts, mettent en scène différents points de vue.

Le tract sur la thématique de l'euro¹⁸⁸ illustre bien cette affirmation. Le verso du tract met en valeur l'énoncé suivant : « *7 européens sur 10 plébiscitent leur monnaie. Ils ont raison !* ». ¹⁸⁹ Cet énoncé met en avant le résultat d'un sondage qui désigne directement l'opinion des français et vient, par le procédé de la citation, légitimer les actions des associations pro-européennes. Sur la même page est inscrite la phrase suivante : « *Mais il faut aller plus loin, il faut renforcer la zone euro !* ». La concessive introduite par « mais » « peut-être décrite comme une structure polyphonique qui met en tension deux point de vue, à l'intérieur desquels le locuteur tranche en faveur du second. »¹⁹⁰ En effet, les trois associations pro-européennes expriment, à travers cette campagne, le désir d'aller plus loin dans la construction du projet

¹⁸⁵ KOJEVE, Alexandre, *La notion de l'autorité* [1942], Paris, Gallimard, 2004, 118 p., cité dans KARILA-COHEN, Pierre, « L'autorité, objet d'histoire sociale », *Le Mouvement Social* [En ligne] 3/2008 (n° 224), p. 3- 8. URL : www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2008-3-page-3.htm.

¹⁸⁶ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.188

¹⁸⁷ MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris, 1998, p.141-156

¹⁸⁸ Voir annexe 10 : Tract « Euro »

¹⁸⁹ Enquête exclusive réalisée par l'Ifop pour *France-Soir* les 5 et 6 janvier 2011 auprès d'un échantillon national représentatif de 1.007 personnes âgées de 18 ans et plus. Méthode des quotas.

¹⁹⁰ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p.188

européen. La campagne reflète assez bien les statuts associatifs qui les présentent comme des associations fédéralistes.

Si nous nous intéressons à nouveau au tract sur la thématique de Schengen, nous pouvons constater au verso (en bas à gauche) la présence des trois logos des associations à l'initiative de la campagne « L'Europe en Mieux. » « Les travaux relevant de la sémiologie de l'image fixe montrent toute l'importance de l'image en tant que matière signifiante. [...] Plus largement, les couleurs, les drapeaux, les logos, les pictogrammes, histogrammes et schémas sont socialement signifiants. »¹⁹¹ La présence de ces trois logos en plus du logo de la campagne, est riche de sens. La pluralité des voix à l'origine de la campagne s'exprime également au travers de la présence de ces logos. La notion de polyphonie peut également nous aider à mettre en avant la volonté des associations pro-européennes de construire leur autorité et légitimité dans l'espace public. Apposer sa signature, au travers du logo, contribue à identifier les structures à l'origine de la campagne et à construire leur positionnement en tant qu'organismes militants et engagés pour la cause européenne. Mettre sur le même plan l'ensemble de ces associations européennes contribue à les mettre en scène comme capables de s'unir pour mettre en place un projet politique commun. Car c'est bien un projet politique que défendent ces trois associations. Les énoncés suivants contribuent à renforcer cette idée : « Nous demandons [...] une politique européenne d'immigration et d'asile commune : les mêmes critères pour circuler partout en Europe »¹⁹², « Nous demandons une zone euro [...] avec une mutualisation des dettes pour financer des projets d'avenir »¹⁹³. Ces revendications nécessitent des ajustements, voire des changements dans la législation et dans les politiques actuelles en place au sein des institutions européennes.

A travers la polyphonie, les associations cherchent à faire de cette campagne un lieu de débat et ainsi à construire discursivement une autorité symbolique et une légitimité en tant que mouvement militant et engagé. La polyphonie permet également de valoriser leur capacité à se confronter aux divers discours présent dans l'espace public et notamment le discours défavorable à l'Europe. Cette légitimité s'affirme d'autant plus que les tracts mettent en scène, sur la même page, le discours dominant et le contre discours. Dans l'espace public actuel le discours critique à l'Europe apparaît être le discours dominant.

¹⁹¹ Ibid. op. cit., p.10-11

¹⁹² Voir annexe 9 : Tract « Schengen »

¹⁹³ Voir annexe 10 : Tract « Euro »

III. « L'Europe en Mieux » : mise en forme d'un discours de rupture ou de progressivité ?

1) *Appréhender l'espace public contemporain et européen*

La notion d'espace public est essentielle pour comprendre les notions de discours et de contre discours. Pour Dominique Wolton « l'espace public est apparu dans sa forme moderne au XVIIIème siècle. »¹⁹⁴ Ce concept, très complexe, a été largement développé notamment par Jürgen Habermas dans son ouvrage intitulé *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, publié en 1962. Ce model normatif, décrit par Habermas, est né dans un contexte historique précis d'une sphère publique bourgeoise du XVIIIème et XIXème siècle et renvoi alors à « un espace de discussion, c'est-à-dire un lieu de formation du consensus sur des questions pratiques ou politiques, par une confrontation publique d'arguments. »¹⁹⁵ Ces interactions, échanges et confrontations d'opinions diverses permettent aux citoyens de s'appropriier les questions d'intérêt général en les construisant sous forme de problèmes publics. Cependant, Habermas envisage le consensus comme le but ultime de ces confrontations d'idées puisqu'elles sont menées par des individus rationnels. Empiriquement, cet idéal de l'espace public a été questionné par un certain nombre d'auteurs d'ancrage disciplinaires divers. Comme nous avons pu l'analyser plus tôt, dans le domaine des sciences sociales, Ruth Amossy, envisage les polémiques publiques comme un élément clé de la démocratie. Construite discursivement, elles créent du lien social et réhabilite ainsi le conflit en contexte de démocratie. Cette conception rejoint celle de Delforce qui décrit l'espace public « comme lieu d'exercice de la parole publique, comme lieu de production et de circulation sociale du sens et comme lieu de débats relatifs à la mise en discours du social. »¹⁹⁶ Dans le domaine des sciences politiques, Chantal Mouffe rejoint l'idée selon laquelle le conflit et le dissensus est essentiel au bon fonctionnement de la démocratie et à la vitalité de l'espace public. Il est essentiel d'appréhender cette notion d'espace public afin de comprendre la manière dont la campagne « L'Europe en Mieux » cherche à construire discursivement du débat et de l'opposition.

¹⁹⁴ WOLTON, Dominique, « Les contradictions dans l'espace public médiatisé », *Hermès* n°10, 1991, p. 95

¹⁹⁵ HABERMAS, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, rééd. 1988. In: *Politix*, vol. 2, n°5, Hiver 1989. pp. 95-96

¹⁹⁶ DELFORCE, Bernard, (2010), « Discursivité sociale/discours sociaux : penser les enjeux sociaux de l'information », p58-59. Cité dans DELFORCE, Bernard, *et al., Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*. Lille : Edition du Conseil Scientifique de l'Université Charles-de-Gaulle, 23-42

Cette campagne de communication réagit à l'actualité et donc au discours circulant dans l'espace public et médiatique. L'analyse des tracts nous a permis de souligner la manière dont la campagne confronte les discours sur l'Union européenne afin de valoriser les propositions des trois associations européennes. L'ensemble de la campagne réagit à un discours dominant qui est celui critique au projet européen. De ce fait, les associations construisent un contre-discours sur l'Europe. Ces notions de discours et de contre-discours ont été analysées par des chercheurs en sciences du langage, de la communication mais également de l'analyse de discours. Elles renvoient notamment à la notion d'argumentation qui « appartient à la famille des actions humaines qui ont pour objectif de convaincre. [...] [Sa spécificité est] de mettre en œuvre un raisonnement dans une situation de communication. »¹⁹⁷ [...] « De la conversation courante aux textes littéraires, nombreux sont les discours qui n'ont pas de visée argumentative, dans le sens où ils ne véhiculent aucune intention de persuader et n'entendent pas rallier l'allocutaire à une position clairement définie par des stratégies programmées. Cependant, la parole qui n'ambitionne pas de convaincre n'en cherche pas moins à exercer une influence en orientant des façons de voir et de penser. »¹⁹⁸ La campagne, mise en place par les trois associations pro-européennes, met en scène un contre-discours militant portant essentiellement sur l'insuffisance d'initiatives censées faire évoluer les politiques européennes.

2) Construction d'un contre-discours sur l'Europe en réponse à l'actualité

D'autres groupes d'acteurs ont participé à construire un contre-discours sur l'Europe. L'expression figée « *une autre Europe est possible* » est l'illustration la plus significative de ce phénomène. Inspirée de la formule altermondialiste « *un autre monde est possible* », ce syntagme figé a participé à construire un discours militant et critique à l'encontre du projet européen. C'est les reprises dans discours politiques et médiatiques qui ont contribué à valoriser et à faire circuler cette formule. « Au cours des années 2002, 2003, 2004 et 2005, la forme "Un/une autre — est possible" devient une ressource discursive pour la mobilisation,

¹⁹⁷ BRETON, Philippe, *La démocratie, matrice de la propagande ?*, Communication de l'État et gouvernement du social, C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn éd., Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2009, p. 3, cité dans OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, p.31, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 28 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/19857>

¹⁹⁸ AMOSSY, Ruth, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008, Consulté le 16 août 2016. URL : <http://aad.revues.org/200>

une matrice capable de générer un large spectre de dérivés : "une autre économie est possible" (*La Croix, Le Monde*), "une autre université est possible" (*Le Figaro, Le Monde*), "une autre écologie est possible" (*Libération*), "un autre football est possible" (*L'Humanité*), "une autre alimentation est possible" (*Le Monde*), "une autre politique est possible" (*Le Figaro, Le Monde, L'Humanité, La Croix, Les Echos*) »¹⁹⁹ Le slogan « une autre Europe est possible » a été utilisé pour la première fois en 2002 lors du Forum social européen²⁰⁰ et ces nombreuses reprises dans les médias ont contribué à construire un contre-discours dans l'espace public européen. Ce contre-discours « alter-européen » ne remet pas en cause le projet européen en soi mais seulement certains aspects tels que le néo-libéralisme. Il est intéressant de noter que le contre-discours contribue à faire exister l'idée d'Europe. La contestation de l'Union européenne participe, peut-être de manière paradoxale, à l'appropriation du projet européen et à la vitalité de l'espace public européen.²⁰¹ De la même manière, la formule « Pour l'Europe, contre Bruxelles », contribue à disqualifier un aspect de l'Union européenne tout en participant à renforcer sa reconnaissance en tant que projet politique et institutionnel. Le syntagme figé « l'Europe de Bruxelles » que l'on retrouve généralement dans le discours politique eurosceptique, désigne une Europe des « technocrates non élus. »²⁰² Les acteurs utilisant la formule « Pour l'Europe, contre Bruxelles » s'approprient la critique des eurosceptiques en la reformulant. Cette juxtaposition des deux termes marque bien la disqualification de « l'Europe de Bruxelles » tout en valorisant le projet européen. De plus, le slogan présuppose que l'Europe ne se limite pas à Bruxelles et tout ce que ce terme implique.

En ce qui concerne la campagne « L'Europe en mieux », si nous revenons à l'analyse des tracts, la formule « *Schengen est mis en question* »²⁰³ met en avant un discours critique à l'égard de l'Union européenne et plus particulièrement à la notion de frontière. La forme passive permet de généraliser cette critique en la plaçant dans l'espace public et au cœur du débat public. Il y a une volonté de ne pas identifier clairement les acteurs à l'origine de cette critique afin de mieux positionner les trois associations pro européennes, qui se placent donc

¹⁹⁹ Site *Discours d'Europe*, rubrique discours et contre-discours sur l'Europe, par AUBOUSSIER, Julien, consulté le 16.08.2016. URL : <http://disceurope.hypotheses.org/dictionnaire/articles/une-autre-europe-est-possible>

²⁰⁰ Site du magazine mensuel *Alternatives économiques*, mis en ligne en novembre 2002, consulté le 16.08.2016. URL : http://www.alternatives-economiques.fr/forum-social-europeen_fr_art_163_17573.html

²⁰¹ PETITHOMME, M. (ed.), *L'Européanisation de la compétition politique nationale. Adaptations et résistances*, Grenoble, PUG.

²⁰² BELOT, Céline *et al.*, « L'Europe comme enjeu clivant. Ses effets perturbateurs sur l'offre électorale et les orientations de vote lors de l'élection présidentielle de 2012 », *Revue française de science politique* 2013/6 [En ligne] (Vol. 63), p. 1081-1112. URL : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2013-6-page-1081.htm>

²⁰³ Voir annexe 9 : tract « Schengen »

en contre discours. Discursivement, ce choix permet aux associations d'asseoir leurs revendications comme légitimes puisqu'elles mettent en place une campagne militante et critique. En se référant à la notion de « démocratie agonistique »²⁰⁴ développée par C. Mouffe, nous pouvons affirmer que le tract est un espace conflictuel, très politique, qui ne cherche pas à aboutir à un compromis mais plutôt à positionner ces trois associations. La conflictualité et la polémique, souvent dénigrées,²⁰⁵ sont mises en avant dans la campagne « L'Europe en Mieux » avec pour fonction « socio discursive (d') influencer un tiers, protester, inciter à l'action, tisser du lien social ».²⁰⁶

La mention au verso du tract « *Détruire Schengen ? Des libertés en moins. 1400 milliards d'euros de dépenses en plus. Pour nous, c'est NON !* » confirme l'idée selon laquelle les associations construisent leurs critiques et revendications en contre-discours. L'interrogative renvoie au discours médiatique et politique à l'œuvre dans un contexte particulièrement difficile pour l'Union européenne (crise des réfugiés). Les associations viennent réagir à ce débat et se positionnent en totale opposition à la destruction de l'espace Schengen. L'emphase du « NON » en lettres capitales vient souligner d'avantage cette opposition.

Le tract est également le lieu du retournement discursif. Les critiques faites à l'Europe sont reprises pour mieux être contrées. Un exemple intéressant et l'utilisation des chiffres, qui dans le contexte européen, sont généralement utilisés de manière péjorative pour dénoncer par exemple une trop forte immigration. Au sein du tract sur l'espace Schengen nous pouvons observer un retournement de l'utilisation classique des sources chiffrées. En effet, ces chiffres mettent en avant les avantages de l'espace Schengen, chiffres qui viennent immédiatement contrer les critiques des europhobes, largement reprises dans les médias.

²⁰⁴ MOUFFE, Chantal, *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism* (Vienna : Institute for Advanced Studies, *Political Sciences Series 72*, 2000, p .7, cité dans AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. L'Interrogation philosophique, 2014.

²⁰⁵ AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. L'Interrogation philosophique, 2014, 240 p.

²⁰⁶ SIMON, Justine, « Ruth AMOSSY, *Apologie de la polémique* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 11 mai 2015. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/9432>

Encadré 11 : tract sur la thématique « Schengen »

Depuis la fin des années 80', nous avons découvert le plaisir et la liberté de voyager, circuler, travailler, échanger librement en Europe :

- En 2011 **353 000 Français** passent chaque jour la frontière pour travailler dans le pays voisin **(+42 % entre 99 et 2011)** / source INSEE 2015
- **70 millions** de touristes européens en France (+ de 80% des touristes venant en France chaque année) / source DGE

or
on trava

Nous den
1 Des

Les trois associations pro-européennes mettent en forme à travers la campagne « L'Europe en Mieux » un discours de rupture. En effet, la campagne rompt avec un discours axé uniquement sur la pédagogie et l'information européenne habituellement valorisé notamment par le ME-F et les JE-F. Les exemples de contre-discours sur l'Europe nous permettent de souligner d'avantage cette affirmation. Les trois associations pro-européennes cherchent, à travers cette campagne, à rompre avec leur image « d'eurobéats » en prenant part au débat, en étant critique et en proposant des perspectives pour l'avenir de l'Union européenne. Cependant il peut être intéressant d'analyser de manière plus approfondie le slogan de la campagne en se demandant s'il s'inscrit dans une perspective de rupture ou simplement dans la progressivité.

3) « L'Europe en Mieux » : un slogan entre rupture et progressivité

Le slogan de la campagne est une unité syntaxique particulièrement intéressante à analyser en nous basant sur des notions en analyse de discours que nous avons déjà explicité, à savoir la notion de genre et de figement discursif. Ces notions vont nous permettre dans un premier temps de relever les spécificités du slogan de la campagne. Elles vont également nous donner l'occasion de mieux souligner en quoi le slogan, par sa forme figée et son recours à la mémoire, s'inscrit d'avantage dans un discours de progressivité que de rupture.

« La communication concerne [...] la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété. [...] Mais [...] la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit repris en d'autres circonstances [...]. »²⁰⁷ En effet, nous rejoignons ici les propos de A. Krieg-Planque, qui soutient que la « réappropriation du discours » est un enjeu majeur pour les communicants. De la même manière que les hommes et femmes politiques utilisent des « petites phrases » facilement reprises par les journalistes, la campagne met en circulation un slogan court et facilement mémorisable. De ce point de vue le genre du slogan est particulièrement bien adapté à la mémorisation et à la reprise. « Le slogan incorpore insidieusement, pour nous les imposer sans même que nous en ayons conscience, des structures d'une grande netteté formelle : des équilibres, des harmonies, des oppositions, des parallèles, des récurrences, des symétries, des contradictions, des ordres, des ruptures calculées – en bref des formes – qui font souvent de lui un très bel objet architectural. [...] le slogan, le plus souvent bref et brièvement rencontré, se doit de laisser des traces mémorielles. »²⁰⁸ Le genre du slogan, particulièrement présent dans les publicités commerciales, se définit par une structure facilement identifiable et par une esthétique qui lui est propre.

L'objectif d'un slogan est donc, par sa reprise et sa répétition, de faciliter son figement. De la même manière que les formules « Une autre Europe est possible » et « Pour l'Europe, contre Bruxelles », le slogan « L'Europe en Mieux » se caractérise par une stabilisation de l'expression. En effet, il est possible de retrouver la formulation « ...- en mieux » au cœur de quelques slogans politiques notamment. C'est le cas par exemple de « Vitry en mieux »²⁰⁹, nom

²⁰⁷ KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, p. 29

²⁰⁸ GRUNIG, Blanche-Noëlle, *Les Mots de la Publicité*. Paris: Presses du CNRS, 1990, p. 8

²⁰⁹ Site de *Vitry en Mieux*, consulté le 17.08.2016. URL : <http://www.vitryenmieux.fr/on-se-presente/>

d'une liste électorale mais également de « Ensemble Vincennes en mieux. »²¹⁰ La réappropriation d'un slogan utilisé en politique renforce le caractère politisé de la campagne mise en place par les trois associations européennes. Le figement et le caractère stable du slogan facilite sa circulation et son appropriation par le grand public mais également par les militants défendant la cause européenne. Un des objectifs de la campagne est notamment de « renouveler les pratiques militantes ». La mise en circulation de ce slogan souligne cet objectif et réaffirme le caractère politique et militant de la campagne.

Le titre positionne les trois associations en faveur du projet européen, cependant l'adverbe de comparaison « en mieux » vient modifier la proposition « L'Europe » et identifie la campagne comme critique au projet européen actuel. Car en effet, le slogan présuppose que l'Europe dans son état actuel n'est pas satisfaisante. Ce phénomène de présupposition nous permet également de noter que les auteurs tiennent à affirmer, par ce slogan, l'existence et la légitimité du projet européen. L'Europe comme territoire et comme projet politique et public est donné à voir comme accepté par tous. Le titre et slogan de la campagne devient une force agissante²¹¹ car il laisse transparaître la contestation et les revendications des trois associations. Le ME-F, les JE-France et l'UEF se positionnent grâce à cette campagne comme des forces de proposition et des associations militante en communiquant, notamment à travers les tracts, sur la divergence avec pour objectif de légitimer les actions des associations pro-européennes.

Le slogan ne s'inscrit donc pas dans un processus de rupture mais plutôt dans la continuité du projet européen. La campagne a pour objectif d'affirmer les réussites du projet européen tout en proposant des alternatives ou changements supposés apporter des solutions face aux critiques faites envers l'Union européenne dans son état actuel. Le genre du slogan facilite la circulation de ces solutions mises en avant notamment sur les tracts. Il permet également de renouveler des pratiques militantes plus engagés et politisés. Néanmoins les associations pro-européennes inscrivent la campagne « L'Europe en Mieux » dans la progression du projet européen. La campagne met en scène le débat et les oppositions d'idées comme source de légitimité pour leur initiative et contribue à positionner l'action de ces

²¹⁰ Site de la ville de Vincennes, tribune des élu-e-s Verts de Vincennes, consulté le 17.08.2016. URL : <https://www.vincennes.fr/Democratie-locale/Conseil-municipal/Expression/Tribune-des-elu-e-s-Verts-de-Vincennes-Ensemble-Vincennes-en-mieux>

²¹¹ SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie* [En ligne] 1998/2 N° 6, p. 137-145, consulté le 12 juillet 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.html>

associations dans la continuité de ce qui est entrepris par les politiques et les institutions européennes.

Ainsi, ce dernier chapitre nous a permis de mettre en lumière le processus de repolitisation des associations européennes et les enjeux que cette transformation implique pour la communication européenne. En adoptant une approche sémio-discursive et sociologique, nous avons, tout au long de ce chapitre, démontré la dimension stratégique et le caractère militant et politique de la campagne « L'Europe en Mieux. »

Face au constat d'un « déficit démocratique » de l'Union européenne, le ME-F, les JE-F et l'UEF ont mis en place une campagne mobilisatrice et productrice de débat. Plusieurs éléments nous ont permis à la fois d'expliquer et de démontrer son caractère politique. Dans un premier temps, la campagne a été mise en place par trois associations européennes à l'ethos quelque peu différent. Les négociations entre les différents acteurs au cœur de la production de la campagne expliquent, en partie, son caractère plus politisé et militant. Dans un second temps l'analyse des outils de communication et notamment des tracts, outil phare de la campagne, nous a permis d'appuyer notre affirmation. Le genre du tract est particulièrement favorable à l'expression d'idées orientées politiquement et aux revendications.

A travers cette campagne, les trois associations européennes souhaitent proposer une image moins consensuelle de l'Union européenne et des associations pro-européennes. Cette image est construite discursivement à travers un vocabulaire plus engagé et en valorisant la polyphonie et la confrontation d'idées. Mettre en scène le débat permet à ces associations de construire un contre-discours sur l'Union européenne et produire ainsi une vision qui leur est propre. Ce projet politique défendu dans la campagne, ne remet néanmoins pas en question l'Union européenne. Nous avons pu remarquer, en effet, que la campagne s'inscrit non pas dans la rupture mais dans la continuité du projet européen. L'analyse de cette campagne nous permet d'affirmer que les associations européennes ne cherchent pas à remettre en cause le projet politique mais cherchent d'avantage à renforcer leur positionnement en tant qu'acteurs militant pour une Europe fédérale.

CONCLUSION

Notre mémoire a ainsi visé à explorer empiriquement la manière dont le discours, produit et mis en circulation par des associations européennes, et plus particulièrement par le Mouvement Européen-France, révèle des tensions propres à ce secteur associatif européen. Notre postulat de départ stipule que la communication européenne, c'est-à-dire la communication mettant en scène des thématiques européennes et participant à la légitimation de l'UE, se trouve confrontée à un enjeu majeur, à savoir porter un message d'intérêt général en défendant un projet politique.

La question de recherche provient, à la fois d'observations empiriques au cours d'une période de stage de six mois, mais également des réflexions théoriques sur la communication européenne et ses particularités. Nous nous sommes focalisée, tout au long du mémoire, sur le discours mettant en scène le sujet européen ainsi qu'aux acteurs participant au processus de légitimation du projet européen, en nous intéressant plus particulièrement à la communication du secteur associatif. Placer notre recherche dans le champ pluridisciplinaire des sciences de l'information et de la communication nous a permis d'aborder la problématique sous différents angles. De ce fait, notre méthodologie avait pour objectif de comprendre un secteur d'activité, ses particularités, ses acteurs ainsi que les médiations qui en découlent, afin d'éclairer notre questionnement concernant les activités discursives de l'association. Ainsi, en nous intéressant aux documents textuels, iconographiques, numériques, aux archives, textes législatifs et administratifs, nous avons fait le choix d'aborder les questions communicationnelles du Mouvement Européen-France sous l'angle discursif.

Nous nous sommes donnée pour objectif de répondre aux questions suivantes : en quoi les statuts associatifs influencent de manière importante la communication qui émane de l'association et en quoi la campagne « L'Europe en Mieux » cristallise les défis communicationnels auxquels sont confrontées les associations européennes.

Dans un premier temps, l'analyse des statuts associatifs nous permet d'apporter des éléments de réponse à notre questionnement. Ils sont, en effet, essentiels à l'association car ils donnent naissance et construisent son image. Nous pouvons ici avancer que ce n'est finalement pas les statuts qui influencent la manière dont la communication est envisagée par l'association mais, au contraire, que la communication met en scène et valorise la mission d'intérêt général de l'association afin de permettre le changement statutaire nécessaire à l'acquisition du statut d'association d'utilité publique et d'intérêt général. Dans un second temps, afin de répondre à notre questionnement, nous avons souligné le double défi auquel doit faire face le Mouvement Européen-France. Cette association se donne pour objectif de toucher un plus grand public et ainsi recruter un plus grand nombre de bénévoles. Atteindre cet objectif est nécessaire pour ce secteur qui rencontre des difficultés à financer ses activités et ses projets. Développer sa sphère d'influence apparaît alors comme essentiel à la survie de l'association. Le deuxième défi auquel doit faire face l'association consiste à rompre avec son image d'« eurobéat » en proposant une image moins consensuelle de l'Union européenne en étant critique envers le projet européen.

Notre questionnement nous a également permis de relever des tensions majeures au sein de la structure associative dont nous étudions le discours. La première tension concerne la distinction entre deux champs distincts en sciences de l'information et de la communication, à savoir la communication publique et la communication politique. Nous avons mis en avant le fait que les activités d'information et de pédagogie étaient valorisées par l'association comme entrant dans une mission d'intérêt général. A l'opposé, la mise en place de la campagne de communication « L'Europe en Mieux », qui a un caractère particulièrement stratégique pour l'association, s'inscrit dans le champ de la communication politique. En effet, son action de défense des acquis de l'Union européenne se trouve complétée par la mise en discours d'un projet politique propre à ces associations. Cette première tension nous a conduits à soulever une deuxième tension, particulièrement pertinente à notre sujet, à savoir l'opposition entre les notions d'intérêt général et de politique. Nous soutenons ici que cette opposition, construite discursivement, s'avère être remise en cause par nos données empiriques. En effet, notre mémoire a été l'occasion de constater une imbrication de ces deux concepts. Analyser le discours produit par le ME-F nous permet d'affirmer que la communication de cette association européenne valorise, à la fois les missions d'intérêt général telles que la pédagogie, mais également des valeurs et des idées partisans sur un projet politique européen précis. Afin de

défendre une position d'intérêt général et ainsi acquérir ce statut qui lui permettrait de survivre économiquement, l'association produit un discours neutre, non partisan et particulièrement consensuel. Cependant la nécessité de l'association d'agrandir sa structure et sa sphère d'influence la pousse à mettre en place une communication mobilisatrice, plus militante et engagée.

Ce travail comporte cependant certaines limites. L'une d'entre elles concerne l'étendue de notre terrain d'enquête. Nous avons largement analysé le discours produit par le Mouvement Européen-France et notamment la campagne « L'Europe en Mieux » mise en place par trois associations européennes, cependant il nous a pas été possible de comparer notre exemple avec d'autres actions de communication d'associations européennes telles que la Maison de l'Europe²¹² ou encore le Parlement Européen des Jeunes²¹³. Ces associations, très proches des objectifs des trois associations que nous avons étudiées, nous aurait permis de relever des nuances ou des variations dans la manière de mettre en discours le sujet européen. Cette limite repose donc sur un manque d'informations et de données concernant le secteur associatif européen.

Le mémoire est, de ce fait, une première étape dans l'étude des enjeux communicationnels des associations européennes. Le milieu de la recherche s'est beaucoup intéressé à l'étude de la communication européenne en se focalisant sur les institutions européennes comme principaux acteurs produisant un discours de légitimation de l'Union européenne. Notre mémoire a pour objectif de s'intéresser aux acteurs associatifs qui participent, de manière plus limitée, à la valorisation du projet européen. Notre étude apporte à la littérature de recherche sur la communication européenne un model conceptuel de compréhension de la particularité du secteur associatif européen. Comprendre les tensions au cœur des statuts du ME-F permet d'avoir un regard plus éclairé sur les défis communicationnels des associations européennes.

²¹² « Créée en 1956, la Maison de l'Europe est une association reconnue d'utilité publique qui poursuit une mission d'information, de communication et de formation du grand public sur les questions européennes. », Rapport d'activité Maison de l'Europe Paris 2015, consulté le 30 août 2016. URL : <http://www.paris-europe.eu/media/rapport-activits-2015.pdf>

²¹³ « Le Parlement européen des jeunes (PEJ, aussi appelé EYP, de l'anglais *European Youth Parliament*) est une «/ URL : association non partisane d'éducation à la citoyenneté européenne »¹ à but non lucratif, qui encourage les jeunes européens à participer à la politique européenne. », consulté le 30 août 2016. URL : <http://www.pejfrance.org/>

Ce travail et ce questionnement appelleraient à d'autres études, à la fois en nous intéressant à des organismes différents mais également en abordant la question sous un angle différent. L'organisation sur laquelle repose notre étude est de type associatif. Il serait pertinent, par exemple, de nous pencher sur d'autres cas et d'autres types de structures afin de mieux comprendre l'opposition entre les deux champs de la communication politique et publique. Notre méthodologie peut servir de base de recherche à des études sur la communication des ONG ou encore des institutions nationales et européennes. L'étude de l'imbrication de ces deux concepts est particulièrement pertinente au sein de structures telles que des collectivités territoriales. En effet, selon A. Leyval-Granger « la communication des collectivités locales, inscrite dans le champ de la communication publique par le fait que les organes décentralisés constituent une partie, certes non centrale, du service public, entraîne une certaine insertion dans le champ de la communication politique car elle tend à mettre en valeur l'action du personnel politique exécutif : le maire, le président du conseil général, le président du conseil régional dans sa stratégie globale de diffusion de l'information et de communication. »²¹⁴ Nous intéresser à cette question sous l'angle discursif permettrait de mettre en avant l'étanchéité de ces concepts et de comprendre la manière dont cette communication cherche à construire discursivement la légitimité des collectivités locales.

²¹⁴ LEYVAL-GRANGER, Anne. « La communication locale : entre service public et promotion politique », *Communication et langages*, [En ligne] n°120, 2ème trimestre 1999. Dossier : La communication des organisations. pp. 44-45. URL : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, 365 p.

AMOSSY, Ruth, *Apologie de la polémique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. L'Interrogation philosophique, 2014, 240 p.

AUBOUSSIER, J., ROMONEDA, T., *L'Europe en contre-discours*, Besançon, PUFC, 232 p.

BECKER, Howard S., *Les Mondes de l'art* (J. Bouniort, trad.) (2e édition), Paris, Éditions Flammarion, (1982/2006), 380 p.

BRUTER, M., *Citizens of Europe ? The Emergence of a Mass European Identity*, Londres, 2005, Palgrave-McMillan.

DACHEUX, Éric, *Les associations dans l'espace public européen. Association, démocratie et société civile*, Paris, La Découverte, « Recherches » [En ligne], 2001, 230 p.
URL : www.cairn.info/association-democratie-et-societe-civile--9782707135001-page-165.htm.

DACHEUX, Éric, *L'impossible défi. La politique de communication de l'Union européenne*, Paris, CNRS., 2004, 135 p.

DACHEUX, Éric, *Sans les citoyens, l'Europe n'est rien. Pour une nouvelle communication publique au service de la démocratie*. Paris, L'Harmattan., 2016, 312 p.

DELFORCE, Bernard, *et al.*, *Figures sociales des discours. Le « discours social » en perspectives*. Lille : Edition du Conseil Scientifique de l'Université Charles-de-Gaulle, p. 23-42.

ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte, « Repères », [En ligne] 2009, 128 p. URL : <http://www.cairn.info/sociologie-des-publics--9782707159045.htm>

FORET, François, *Légitimer l'Europe. Pouvoir et symbolique à l'ère de la gouvernance*, Paris, Presses de Sciences Po, 2008, 270 p.

GRUNIG, Blanche-Noëlle, *Let Mots de la Publicité*. Paris: Presses du CNRS, 1990, 256 p.

HABERMAS, Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, rééd. 1988. In: *Politix*, vol. 2, n°5, Hiver 1989. p. 95-96.

KRIEG-PLANQUE, Alice, *Analyser les discours institutionnels*, Paris, Armand Colin, 2012, 217 p.

MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris, 1998, 263 p.

MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media*, 1964. Extrait de MCLUHAN, Marshall *Pour comprendre les médias*, Éditions Hurtubise HMH © 1968, Bibliothèque Québécoise © 1993.

PETITHOMME, Mathieu (ed.), *L'Européanisation de la compétition politique nationale. Adaptations et résistances*, Grenoble, PUG, 2011. 379 p.

SEARLE, John Rogers, *La Construction de la réalité sociale*, Gallimard, Paris, 1995, 320 p.

WATZLAWICK, Paul, HELMICK BEAVIN, Janet, *Une logique de la communication*, Editions du Seuil, Paris, [1967] 1972, 280 p.

WOLTON, Dominique, *Informers n'est pas communiquer*. Paris, CNRS Éd., coll. Débats, 2009, 147 p.

Articles :

AUBOUSSIER, Julien, « Présentation », *Semen* [En ligne], 39 | 2015, mis en ligne le 19 novembre 2015, consulté le 18 août 2016. URL : <http://semen.revues.org/10463>

BELOT, Céline *et al.*, « L'Europe comme enjeu clivant. Ses effets perturbateurs sur l'offre électorale et les orientations de vote lors de l'élection présidentielle de 2012 », *Revue française de science politique* 2013/6 [En ligne] (Vol. 63), p. 1081-1112. URL : <http://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2013-6-page-1081.htm>

BINNINGER, Anne-Sophie, ROBERT, Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review* [En ligne] 4/2007 (N° 127), p. 16-25, consulté le 26 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm.

CARION, Florence, « La communication associative », *Communication* [En ligne], Vol. 28/1 | 2010, mis en ligne le 23 septembre 2011, consulté le 27 juin 2016. URL : <http://communication.revues.org/2106>.

CHAUFFAUT, Delphine, « Introduction », *Informations sociales* 4/2012 (n° 172), p. 4-5, consulté le 27 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-4.htm.

CHOPIN, Thierry, MILLIAT, Marie-Cécile, « Introduction : quelles stratégies d'information en France sur l'Europe ? », *Horizons stratégiques* [En ligne] 2007/4 (n° 6), p. 6-12, consulté le 27 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-horizons-strategiques-2007-4-page-6.htm.

CONTAMIN, Jean-Gabriel, « le tract, à quoi bon ? », *Vacarme* [En ligne], 4/2008 (n° 45), p. 68-71, consulté le 2 juin 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-vacarme-2008-4-page-68.htm>

COSTA, O., ROGER, A., SAURUGGER, S., «Les remises en cause de l'intégration européenne. Introduction□», *Revue internationale de politique comparée* [En ligne] 2008/4 Vol. 15, p. 533-539. URL : <http://www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2008-4-page-533.htm>

DACHEUX, Éric, « Étudier le marketing à la lumière de la communication », *L'Année sociologique* [En ligne] 2/2001 (Vol.51), p. 411-427. URL : www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-411.htm.

DACHEUX, Éric, « L'inaccessible étoile : la politique d'information et de communication des institutions européennes », *Recherches en communication* [En ligne], 2003, consulté le 21 juin 2016.

URL : http://www.etudeseuropeennes.eu/images/stories/Archives/16_Pol_inf_et_comm_inst_europ_E_Dacheux_2003.pdf

DACHEUX, Éric, « Nouvelle approche de l'espace public européen », *Questions de communication* [En ligne] 14 | 2008, mis en ligne le 23 septembre 2015, p.221-242, consulté le 18 juillet 2016. URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/1193>

DACHEUX, Éric, « Réflexions sur la politique de communication de la commission européenne », *Communication et organisation* [En ligne], 17 | 2000, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 21 juin 2016. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/2323>

DAHLGREN, Peter et al., « L'Espace public et les médias. Une nouvelle ère ? », *Hermès La Revue* [En ligne] 1994/1 (n° 13-14), p. 243-262, consulté le 20 août 2016. URL : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/15528/HERMES_1994_13-14_243.pdf

DAUPHIN, Sandrine, « Quelles associations dans le champ social ? », *Informations sociales* [En ligne] 4/2012 (n° 172), p. 6-9, consulté le 10 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-6.htm.

DUCHESNE, Sophie, « L'identité européenne, entre science politique et science-fiction. Introduction », *Politique européenne* [En ligne] n°1/2010 (n° 30), p. 7-16, consulté le 24 août 2016. URL : www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2010-1-page-7.htm.

DUSSUET, Annie et FLAHAULT, Erika, « Entre professionnalisation et salarisation, quelle reconnaissance du travail dans le monde associatif ? », *Formation emploi* [En ligne], 111 | Juillet-Septembre 2010, mis en ligne le 10 octobre 2012, consulté le 10 juin 2016. URL : <http://formationemploi.revues.org/3091>

HALLER, Max, « Quelle légitimité pour l'Union européenne ? », *Revue internationale des sciences sociales* [En ligne], 2010/2 (n° 196), p. 55, consulté le 16 août 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-sociales-2010-2-page-55.htm>

HAMIDI, Camille, « Éléments pour une approche interactionniste de la politisation. Engagement associatif et rapport au politique dans des associations locales issues de l'immigration », *Revue française de science politique* [En ligne] 1/2006 (Vol. 56), p. 5-25., consulté le 10 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2006-1-page-5.htm.

KARILA-COHEN, Pierre, « L'autorité, objet d'histoire sociale », *Le Mouvement Social* [En ligne] 3/2008 (n° 224), p. 3-8. URL : www.cairn.info/revue-le-mouvement-social-2008-3-page-3.htm.

KRIEG-PLANQUE, Alice et OGER, Claire, « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 31 juillet 2016. URL : <http://mots.revues.org/19870>

LE SAEC, Olivier, « La tentative de légitimation du projet organisationnel européen par la communication de la commission européenne », *Communication et organisation* [En ligne], 35 | 2009, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 10 janvier 2013. URL : <http://communicationorganisation.revues.org/803>

LEYVAL-GRANGER, Anne. « La communication locale : entre service public et promotion politique », *Communication et langages*, [En ligne] n°120, 2ème trimestre 1999. Dossier : La communication des organisations. p. 41-54. URL : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_120_1_2925

MAYAUX, François, « Le marketing au service des associations : légitimité et spécificités », *Entreprises et histoire* [En ligne] 2009/3 (n° 56), p. 98-116, consulté le 10 juin 2016. URL : http://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=EH_056_0098

MEUNIER, Jean-Pierre, « Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination », *Hermès* [En ligne], n°25, 1999, (numéro thématique dirigé 15 par G. Jacquinet et L. Monnoyer, Le dispositif: entre usage et concept), p.83-91, consulté le 10 juin 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-83.htm>

MORRISSETTE, Joëlle « Une perspective interactionniste », *Sociologies* [En ligne], Premiers textes, mis en ligne le 04 février 2010, consulté le 17 juin 2016. URL : <http://sociologies.revues.org/3028>

NOYER, Jacques et RAOUL, Bruno, « Le “travail territorial” des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d’une notion », *Études de communication* [En ligne], 37 | 2011, mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 19 juillet 2016. URL : <http://edc.revues.org/2933>

OLLIVIER-YANIV, Caroline, « Discours politiques, propagande, communication, manipulation », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, p.31, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 28 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/19857>

RIUTORT, Philippe, « II. Naissance(s) de la communication politique », *Sociologie de la communication politique* [En ligne], Paris, La Découverte, « Repères », 2013, 128 p., consulté le 21 juin 2016. URL : www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063-page-27.htm.

SAUGER, Nicolas, « Les systèmes de partis en Europe : équilibre, changement et instabilité », *Revue internationale de politique comparée* [En ligne], 2007/2 (Vol. 14), p. 232, consulté le 21 juin 2016. URL: www.cairn.info/revue-internationale-de-politique-comparee-2007-2-page-229.htm.

SIROUX, Jean-Louis, « La dépolitisation du discours au sein des rapports annuels de l'organisation Mondiale du commerce », *Mots. Les langues du politique* [En ligne] 88 | 2008, mis en ligne le 01 novembre 2010, consulté le 13 juin 2016. URL : <http://mots.revues.org/14223>, p. 13-23.

SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie* [En ligne] 1998/2 N° 6, p. 137-145, consulté le 12 juillet 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.html>

SOULE, Bastien. (2007) Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives* [En ligne] 27, p. 127-140. URL : [http://revue.recherche-qualitative.qc.ca/edition_reguliere/numero27\(1\)/soule.pdf](http://revue.recherche-qualitative.qc.ca/edition_reguliere/numero27(1)/soule.pdf)

TCHERNONOG, Viviane, « Le secteur associatif et son financement », *Informations sociales* [En ligne] 4/2012 (n° 172), p. 11-1, consulté le 21 juin 2016. URL : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2012-4-page-11.htm.

UGHETTO, Pascal et COMBES, Marie-Christine, « Entre les valeurs associatives et la professionnalisation : le travail, un chaînon manquant ? », *Socio-logos* [En ligne], 5 | 2010, mis en ligne le 08 juin 2010, consulté le 26 juin 2016. URL : <http://socio-logos.revues.org/2462>

WEISBEIN, Julien, « Les mobilisations autour de la citoyenneté de l'Union. L'exemple des « associations européennes » », *Politique européenne* [En ligne] 1/2001 (n° 2), p. 111-114, consulté le 26 janvier 2016. URL : www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2001-1-page-111.htm

WEISBEIN, Julien, « La Fédération française des maisons de l'Europe (1960-2000). La trajectoire d'un militantisme européen de terrain », *Politique européenne* [En ligne] 2011/2 (n° 34), p. 37-62, consulté le 18 mai 2016. URL : www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2011-2-page-37.htm.

WOLTON, Dominique, « Les contradictions dans l'espace public médiatisé », *Hermès* [En ligne] n°10, 1991, consulté le 20 août 2016. URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1992-1-page-95.htm>

ZEMOR, Pierre, « Le champ de la communication publique », *La communication publique* [En ligne] Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2008, 128 p., consulté le 17 juillet. URL : www.cairn.info/la-communication-publique--9782130564102-page-3.htm.

Sites internet :

<http://www.cvce.eu/le-cvce/presentation>

Site du Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe (CVCE), établissement public luxembourgeois. Consulté le 18 mai 2016.

<http://www.coe.int/fr/web/about-us/who-we-are>

Site du Conseil de l'Europe, principale organisation de défense des droits de l'homme du continent européen. Description du fonctionnement et des principales réalisations de cette organisation. Consulté le 18 mai 2016.

<http://www.mouvement-europeen.eu/>

Site du Mouvement Européen-France, association européenne qui regroupe des adhérents et des associations qui défendent le projet européen. Informations pratiques et textes de références ; présentation, tribunes, communiqués de presse, comptes rendus. Consulté le 31 janvier 2016

<http://www.touteleurope.eu/actualite/l-abstention-dans-les-etats-membres-aux-elections-europeennes-2014.html>

Site *Toute l'Europe*, portail en ligne d'informations sur les questions européennes. Consulté le 5 juillet 2016

<http://www.infoeurope.fr/155-L-Europe-dans-les-medias.html>

Site infoeurope.fr, service d'information gratuit de l'Union Européenne. Consulté le 5 juillet 2016

http://eacea.ec.europa.eu/citizenship/index_fr.php

Site de l'Agence Exécutive Education, Audiovisuel et Culture de la Commission européenne. Consulté le 22.07.2016

<http://association.fr/dossier/une-association-dinteret-general-ou-dutilite-publique--15>

Site *association.fr*, consulté le 24 juillet 2016

<http://www.traitederome.fr/fr/nc/print/histoire-du-traite-de-rome/25-mars-1957-signature-du-traite-de-rome/les-traites-a-la-loupe/le-traite-cee-a-la-loupe.html>

Site *www.traitederome.fr*, consulté le 1 août 2016

<http://www.euractiv.fr/section/royaume-uni-en-europe/opinion/le-royaume-uni-veut-remettre-en-cause-l-objectif-d-une-union-sans-cesse-plus-etroite/>

Site *EurActiv*, media européen, consulté le 1^{er} août 2016

<http://www.institutdelors.eu/media/etud74-laurent-lecacheux-fr.pdf?pdf=ok>

Site de Notre Europe, Institut Jacques Delors est un think tank européen fondé par Jacques Delors en 1996, consulté le 1^{er} août 2016

http://www.dieeuros.eu/spip.php?page=print&id_article=15
Site d'eurosvillage.eu, site, media européen et organisation à but non lucratif, consulté le 1er août 2016

http://ec.europa.eu/public_opinion/description_fr.htm
Site europa.eu, présentation des différents eurobaromètres et méthodologie, consulté le 3 août 2016

<http://www.cvce.eu/recherche/unit-content/-/unit/04bfa990-86bc-402f-a63311f39c9247c4/272166ae-84b2-466b-9cfa-4df511389208>
Site du Centre Virtuel de la Connaissance sur l'Europe (CVCE), établissement public luxembourgeois. Informations sur la construction et la naissance du Mouvement Européen-France. Consulté le 21 juin 2016

<http://www.coe.int/fr/web/about-us/who-we-are>
Site du Conseil de l'Europe, principale organisation de défense des droits de l'homme du continent européen. Description du fonctionnement et des principales réalisations de cette organisation. Consulté le 21 juin 2016

<https://europe-en-mieux.fr>
Site internet de la campagne « L'Europe en mieux » mise en place par trois associations européennes (Mouvement Européen-France, Jeunes Européen-France, Union des Fédéralistes France) en 2016. Description de la campagne, kit de campagne et informations pratiques sur les événements mis en place au cours de la campagne. Consulté le 9 juillet 2016

<http://www.uef.fr/1-uef-france-un-mouvement-de-militants>
Site de l'Union des Fédéralistes Européens-France, association à but non lucratif (loi de 1901). Présentation de l'association, statuts, agenda

<http://www.jeunes-europeens.org>
Site des Jeunes Européens-France, branche jeune du Mouvement Européen-France, branche française des Jeunes Européens Fédéralistes. Présentation de l'association, statuts, agenda. Consulté le 9 juillet 2016

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1996-03-0026-005>
Site internet du *Bulletin des Bibliothèques de France*. Informations sur l'histoire du tract. Article intitulé « les tracts à la Bibliothèque Nationale de France ». Consulté le 11.08.2016.

<http://disceurope.hypotheses.org>
Site *Discours d'Europe*, rubrique discours et contre-discours sur l'Europe, par AUBOUSSIER, Julien, consulté le 16.08.2016.

<http://www.vitryenmieux.fr/on-se-presente/>
Site de Vitry en Mieux, consulté le 17.08.2016.

<https://www.vincennes.fr/Democratie-locale/Conseil-municipal/Expression/Tribune-des-elu-e-s-Verts-de-Vincennes-Ensemble-Vincennes-en-mieux>
Site de la ville de Vincennes, tribune des élu-e-s Verts de Vincennes, consulté le 17 juillet 2016

Rapports :

COMMISSION EUROPEENNE, *Livre blanc sur la gouvernance européenne*. – Bruxelles : Commission européenne (Com (2001) 428 final).

COMMISSION EUROPEENNE, *Stratégie politique annuelle pour 2006*. Communication de la commission au Parlement européen et au Conseil. Mars 2005.

COMMISSION EUROPEENNE, *Livre blanc sur une politique de communication européenne*, COM (2006) 35 final, 2006, p.2, cité dans ALDRIN, Philippe (dir), *Les médiations de l'Europe politique*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg, 2014, p.115

Autre :

Centre des études européennes de Strasbourg, *La communication sur l'Europe : regards croisés* Strasbourg, CEES, 2007, 203 p. (Concours Union européenne)

« Le jeu de Michel Foucault », entretien avec Michel FOUCAULT paru dans *Ornicar* en 1977, repris dans *Dits et écrits*, Paris, Galimard, 2001, tome II, p. 298-299.

Commission européenne (2006), « La communication de l'Union Européenne et les citoyens. Sondage auprès du grand public », rapport analytique, Eurobaromètre, n° 189a, septembre. Citée dans CHOPIN, Thierry, MILLIAT, Marie-Cécile, « Introduction : quelles stratégies d'information en France sur l'Europe ? », *Horizons stratégiques* 2007/4 (n° 6), p. 8.

« Mouvements et groupements européens », *Courrier hebdomadaire du CRISP* 28/1968 (n° 416-417), p. 1-87 URL : www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1968-28-page-1.htm.

Corpus :

Rapport d'activité 2010 du Mouvement Européen-France, consulté le 28.06.2016. URL : http://www.mouvement-europeen.eu/wp-content/uploads/2011/08/MEF-Rapportactivite-2010_version_light-2.pdf

Statuts associatifs du Mouvement Européen-France, version du 20 avril 2012 – à consulter en annexe

Règlement intérieur du Mouvement Européen-France – à consulter en annexe

Convention type entre le Mouvement Européen-France et les sections locales – à consulter en annexe

Livret du Parlement européen édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015 – à consulter en annexe

Le petit livre bleu sur l'Europe édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015 – à consulter en annexe

Livret du citoyen européen édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015 – à consulter en annexe

Guide de campagne, « L'Europe en Mieux » – à consulter en annexe

Tract sur « Schengen » édité par le Mouvement Européen-France en février 2016 – à consulter en annexe

Tract sur « L'Euro » édité par le Mouvement Européen-France en février 2016 – à consulter en annexe

TABLE DES FIGURES

Encadré 1 : statuts du Mouvement Européen-France, version au 20.04.2012	14
Encadré 3 : capture d'écran - Facebook business, le 28.05.2016.....	24
Encadré 4 : statuts du Mouvement Européen-France - Dotations, ressources annuelles.	25
version au 20.04.2012	25
Encadré 5 : capture d'écran – site du Mouvement Européen-France, rubrique <i>Club de partenaires</i>	27
Encadré 6 : tweet de la Commission européenne, le 29 juillet 2016	46
Encadré 6 bis : tweet du Parlement européen, le 2 juillet 2016	47
Encadré 7 : tweet du Mouvement Européen-France, le 24 juin 2016	48
Encadré 8 : extrait du procès-verbal de l'Assemblée générale extraordinaire du 19 mars 2016	51
Encadré 9 : préambule du traité de Rome instituant la Communauté économique européenne (Traité CEE), 25 mars 1957	56
Encadré 10 : membres du comité de pilotage qui s'est réuni dès le mois de janvier 2016 afin de mettre en place la campagne « L'Europe en Mieux »	65
Encadré 11 : tract sur la thématique « Shengen »	77

ANNEXES

Les annexes comprennent des documents textuels, iconographiques, numériques mais également des extraits de textes législatifs et administratifs. Ces documents sont utilisés comme outils d'analyse mais également comme illustration venant appuyer nos arguments. Ils sont essentiels à la compréhension de l'organisation que nous étudions et à la mise en contexte de notre problématique.

Annexe 1 : Extrait des statuts du Mouvement Européen-France, version du 20 avril 2014....	96
Annexe 2 : Capture d'écran du site du Mouvement Européen-France – présentation de l'association.....	101
Annexe 3 : Carte des 53 sections locales du Mouvement Européen-France	102
Annexe 4 : Extrait de la convention type entre le Mouvement Européen-France et les sections locales.....	103
Annexe 5 : Page 2 du Livret du Parlement Européen, édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015.....	105
Annexe 6 : Page 10 du Livret du Citoyen européen édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015.....	106
Annexe 7 : Préface du Petit livre bleu sur l'Europe édité par le Mouvement Européen-France en décembre 2015.....	107
Annexe 8 : Extrait du guide de campagne, rubrique « Comment participer ? »	108
Annexe 9 : Tract « Schengen » de la campagne « L'Europe en Mieux » édité en février 2016	109
Annexe 10 : Tract « Euro » de la campagne « L'Europe en Mieux » édité en février 2016..	111

MOUVEMENT EUROPEEN-FRANCE

VERSION AU 20/04/2012

STATUTS

I – DENOMINATION – OBJET SIEGE SOCIAL - DUREE, MOYENS ET COMPOSITION DE L’ASSOCIATION

Article 1er - Dénomination, objet et siège social

L’Association dite Mouvement Européen-France (ME-F), anciennement Organisation française du Mouvement Européen, fondée en février 1949, a pour but de développer en France l’information et la pédagogie sur l’Europe et son histoire, la prise de conscience de l’identité européenne, de la communauté de destin des peuples qui composent l’Europe et de contribuer à la réalisation d’une Union politique à caractère fédéral.

L’Association a également pour but de regrouper les associations à vocation européenne, afin de renforcer leurs actions et de collaborer pour atteindre les objectifs communs, d’animer des instances de réflexion et de proposition.

L’Association est adhérente de l’association du Mouvement Européen-International.

Les Jeunes Européens-France (JE-France) rassemblent les Jeunes du ME-F. Afin de renforcer l’influence des Jeunes en son sein, ils constituent une association de type loi 1901. L’autonomie de cette association au sein du ME-F est définie par la Charte nationale qui établit les relations entre le ME-F et les JE-France.

Pluraliste par essence, elle s’interdit toute action politique partisane et veille à assurer l’équilibre au sein de ses instances.

Sa durée est illimitée.

Elle a son siège social au 14 rue Mandar, à Paris 75002. Le siège social de l'association peut être modifié sur décision du Bureau.

Article 2 - Moyens d'action

Pour réaliser ses objectifs, le Mouvement Européen-France a recours à tous les moyens appropriés et notamment les suivants :

- a) la coopération continue de ses membres aux travaux de l'Association nationale et internationale ;
- b) les congrès, conférences, colloques, journées et voyages d'études; ou toutes autres interventions nécessaires à la réalisation de ses objectifs et/ou justifiées par ceux-ci ;
- c) l'institution de commissions ou d'organismes d'études ;
- d) des publications diverses, notamment revues périodiques, annuaires et plus généralement la mise à disposition des membres de l'Association de tout moyen d'information ;
- e) des expositions, des manifestations destinées à diffuser les résultats des études et travaux de l'Association ;
- f) un site Internet

[...]

II - ADMINISTRATION ET FONCTIONNEMENT

Article 4 – L'Assemblée générale

L'Assemblée générale se compose des délégués des membres adhérents.

Les membres adhérents désignent au préalable, par tout moyen écrit, leurs délégués à l'Assemblée générale selon les conditions définies dans le Règlement intérieur.

Avec sa demande d'admission, le membre doit désigner les personnes qui le représenteront à l'Assemblée générale.

Il doit informer le Bureau si un changement survient dans les délégués permanents ou dans les suppléants.

Il pourvoit au remplacement de ses délégués démissionnaires ou exclus ou décédés. Il met à jour chaque année la liste et le nombre de ses délégués en fonction de l'éventuelle évolution conformément aux principes définis dans le Règlement intérieur.

Le nombre des délégués et de leurs suppléants est déterminé par le Règlement intérieur, dans le respect des principes suivants :

Chaque personne morale est représentée par au moins un délégué :

- pour les sections, le nombre de délégués est fonction du nombre d'adhérents à jour de leur cotisation, tel que recensé au niveau national ;
- pour les Associations nationales membres, le nombre de délégués est déterminé par le Règlement intérieur.

[...]

Article 11 - Le Bureau

Le Bureau comprend, outre son Président,

- un ou plusieurs Vice-Présidents (au nombre maximum de 8),
- un Trésorier,
- un Secrétaire général,
- des délégués et des conseillers auprès du Président.

Le nombre de membres du Bureau est limité au maximum à un tiers des membres du Conseil d'administration.

Sur ces bases, le Président compose le Bureau dans l'esprit des statuts de l'Association et notamment en veillant à la représentation de la diversité des composantes de l'Association. Il soumet ses propositions au Conseil d'administration qui se prononce alors par vote à main levée ou par vote à bulletin secret sur demande d'un quart de ses membres.

Le Bureau est élu pour trois ans. Il administre l'Association dans l'intervalle des réunions du Conseil d'administration et propose des actions au niveau national dans le cadre des orientations définies par le Conseil d'administration. Il suit l'exécution du budget et prépare les réunions du Conseil d'administration et de l'Assemblée générale.

Le Président désigne un Délégué général. Le Délégué général est membre de droit des instances de l'Association sans droit de vote. La durée de son mandat est fixée dans le cadre des conventions qui le lient à l'association.

Par ailleurs, des chargés de mission peuvent être désignés au sein des membres de l'Association pour des missions ponctuelles. A ce titre, ils peuvent être invités à venir présenter leur action lors de réunions du Bureau.

Article 12 - Attributions des membres du Bureau

Les membres du Bureau sont investis des attributions suivantes :

* **Le Président** assure la mise en œuvre des décisions de l'Assemblée générale, du Conseil d'administration et du Bureau. Il exprime la position du Mouvement Européen-France dans tous les débats européens.

Il veille au fonctionnement régulier de l'Association et à son développement. Il la représente en justice et dans tous les actes de la vie civile, sauf délégation au Délégué général ou délégation spéciale prévue à l'article 14. Dans toutes les procédures, il peut faire appel ou transiger.

* **Le ou les Vice-Présidents** secondent le Président dans l'exercice de ses fonctions et le remplacent en cas d'empêchement, notamment pour présider les réunions des instances du Mouvement Européen-France.

* **Le Secrétaire général** assure, sous l'autorité du Président, la préparation et l'exécution des délibérations de l'Assemblée générale et du Conseil d'administration.

* **Le Trésorier** veille à la régularité des comptes de l'Association et à celle de ses dépenses. Il suit son fonctionnement financier, et notamment ses relations financières avec le Mouvement Européen au niveau international.

Les autres membres du Bureau peuvent également se voir affecter des missions, telles que par exemple le développement local, les relations internationales, la gestion des événements, la communication, les relations avec les Associations nationales membres, etc.

[...]

III. DOTATIONS, RESSOURCES ANNUELLES

Article 16 – Ressources et moyens de l'association

Les recettes annuelles de l'association se composent :

1°) du revenu de ses biens

2°) des cotisations et souscriptions de ses membres et partenaires ;

3°) des subventions et concours de l'Etat, des régions, des départements, des communes et des établissements publics ;

4°) du produit des libéralités dont l'emploi est décidé;

5°) des ressources créées à titre exceptionnel et, s'il y a lieu, avec l'agrément de l'autorité compétente (*quêtes, conférences, tombolas, loteries, concerts, bals et spectacles, etc. autorisés au profit de l'association*) ;

6°) du produit des ventes et des rétributions perçues pour service rendu.

Et de toutes celles qui ne sont pas interdites par les lois et règlements en vigueur.

L'Association peut accueillir parmi ses collaborateurs des personnes détachées ou mises à disposition par une administration.

Article 17 – Acquisitions

Les délibérations du Conseil d'administration relatives aux acquisitions, échanges et aliénations d'immeubles nécessaires au but poursuivi par l'association, constitutions d'hypothèques sur lesdits immeubles, baux excédant neuf années, aliénations de biens rentrant dans la dotation et emprunts doivent être approuvées par l'Assemblée générale.

[...]

IV. MODIFICATION DES STATUTS ET DISSOLUTION

Article 20 - Modification des statuts

Les statuts peuvent être modifiés par l'Assemblée générale extraordinaire sur la proposition du Conseil d'administration ou sur la proposition du dixième des membres dont se compose l'Assemblée générale. Dans l'un et l'autre cas, les propositions de modifications sont inscrites à l'ordre du jour de la prochaine réunion de l'Assemblée générale extraordinaire, lequel doit être envoyé à tous les membres de l'Assemblée au moins 30 jours à l'avance.

L'Assemblée générale doit se composer du quart au moins des membres en exercice à jour de cotisation pour délibérer valablement. Si cette proportion n'est pas atteinte, l'Assemblée est convoquée de nouveau, mais à quinze jours au moins d'intervalle, et cette fois, elle peut valablement délibérer, quel que soit le nombre des membres présents.

Dans tous les cas, les statuts ne peuvent être modifiés qu'à la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés.

[...]

Annexe 2 : Capture d'écran du site du Mouvement Européen-France – présentation de l'association



Dîner de clôture de l'université d'automne du M.E.F. 12.10.13, Caen

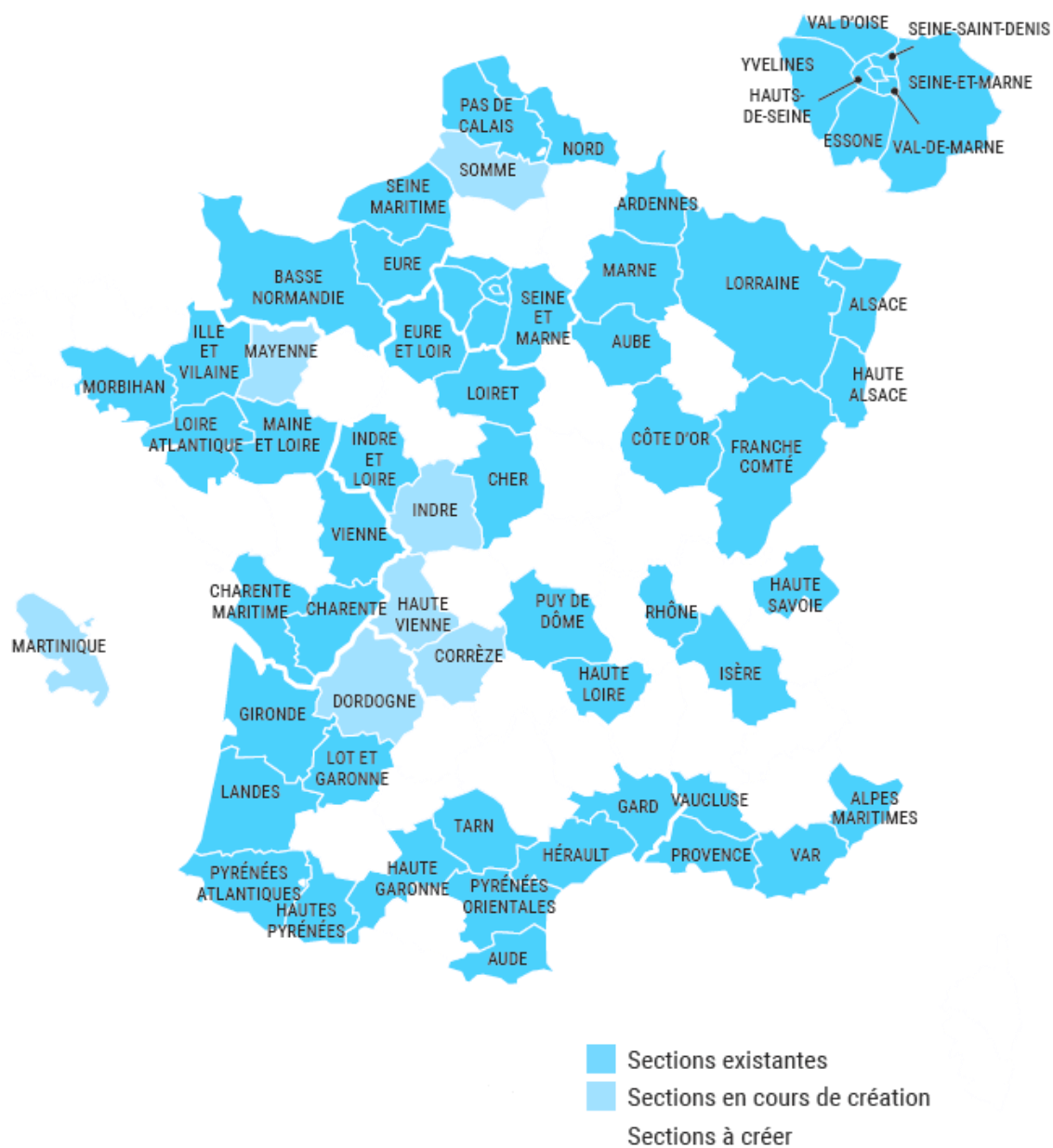
Le Mouvement Européen-France (M.E.F.) est une association qui regroupe – au-delà de leur appartenance politique – les hommes, les femmes et les associations qui **souhaitent s'engager en faveur de la construction européenne dans une perspective fédérale**. Sa vocation est de « *développer dans le peuple français la prise de conscience de l'Europe et de la communauté de destin des peuples qui la composent* ».

Pour faire progresser le débat **pour des institutions européennes plus efficaces et pour une Union européenne plus proche des citoyens**, le Mouvement Européen-France met en place de **nombreuses actions** – rencontres citoyennes, débats, interventions dans les écoles, projets transfrontaliers, événements culturels, publications pédagogiques, ... – **partout en France**, grâce à ses **53 sections locales** engagées et dynamiques.

Le Mouvement Européen-France est par ailleurs agréé « association éducative complémentaire de l'enseignement public » par le Ministère de l'Éducation nationale.

Depuis le 3 décembre 2011, le Mouvement Européen-France est **présidé par Jean-Marie Cavada, Député européen**.

Annexe 3 : Carte des 53 sections locales du Mouvement Européen-France



Annexe 4 : Extrait de la convention type entre le Mouvement Européen-France et les sections locales

Convention entre le Mouvement Européen-France

Et la section Mouvement Européen-.....

Attendu que :

Le Mouvement Européen-France (ME-F) est une association d'associations juridiquement indépendantes implantées dans les régions françaises, dénommées « Sections ».

Le Mouvement Européen est une association de type « Loi de 1901 », qui, comme le ME-F, a pour objet la promotion de l'idée européenne, le développement dans la population de la prise de conscience de l'Europe et de la communauté de destin des peuples qui la composent.

Cette Convention a pour objet de décrire les conditions dans lesquelles l'association ME - représente le ME-F dans son secteur d'activité.

Elle s'applique sans préjudice des statuts du ME-F, de son Règlement intérieur et des autres textes qui régissent les rapports entre le ME-F et ses sections.

Article 1 : Décision :

L'association ME- compte au nombre des sections locales du MEF.

Le ME-F et l'association ME- (les Parties) conviennent en conséquence d'établir leurs relations sur les bases contractuelles exposées ci-après.

Article 2 : Engagements de l'association ME- :

2.1 - Secteur d'activité :

L'association ME- a pour secteur d'activité le département, dans lequel elle développe toutes actions d'information, de réflexion et de promotion adaptées à la population à laquelle elle s'adresse.

L'association ME- est autorisée à organiser aussi des activités dans les départements mitoyens où n'existent pas de sections du ME-F.

Dès la reconnaissance par les instances statutaires compétentes du ME-F d'une section dans un de ces départements mitoyens, l'association ME-..... s'engage à communiquer à cette nouvelle section le fichier des adhérents résidant dans le département concerné, qui ne relèvent alors plus de sa compétence.

A Paris, les secteurs d'activité des sections sont constitués de un ou plusieurs arrondissements ; leur définition est soumise pour avis au « Comité de Liaison Ile-de-France » (CLIF), avant décision du ME-F.

2.2 - Objectifs et fonctionnement :

2.2.1 - L'association ME- s'engage à défendre les positions du ME-F telles qu'elles ressortent des décisions des instances statutaires et des publications de celui-ci, ainsi qu'à participer de façon active aux actions et campagnes nationales du ME-F.

A l'exception de la réunion des organes statutaires, les activités de l'association ME- ne sont pas réservées à ses seuls membres ; elles sont ouvertes à tous.

2.2.2 - L'association ME- s'engage à respecter les principes généraux du ME-F, en particulier le pluralisme et la démocratie interne.

Elle accueille toute personne reconnue comme souscrivant aux objectifs de l'association.

Ses instances dirigeantes reflètent la diversité des sensibilités.

L'association ME- s'engage de plus à informer le ME-F, en amont, si des changements significatifs sont prévus au sein de ses instances.

2.2.3 - L'association ME- s'engage aussi à respecter les différents accords et conventions conclus par le ME-F, dont la Charte régissant les relations entre le ME-F et l'association des « Jeunes Européens France », et notamment à :

- établir des relations confiantes avec les groupes locaux des JE-F afin que les deux parties s'informent mutuellement de leurs activités et les développent en bonne concertation,
- intégrer des « Jeunes Européens » dans ses instances dirigeantes.

2.2.4 - L'association ME- s'engage à respecter les statuts et le Règlement Intérieur du ME-F, ainsi que toutes les règles de fonctionnement, de dénomination et de présentation arrêtées par le ME-F. Ses instances sont régulièrement renouvelées, le nombre de mandats successifs étant raisonnablement limité.

Plus particulièrement elle s'engage à respecter les décisions des instances nationales concernant la quote-part des adhésions qui leur revient avec éventuellement l'obligation de reverser la redevance ou le montant des adhésions indiqué par le Secrétariat national.

Elle informe le ME-F sur ses activités et sa gestion financière ; elle s'engage en particulier à adresser au ME-F les comptes rendus de toutes ses Assemblées générales et le rapport financier annuel approuvé en Assemblée Générale, ainsi que le stipule le Règlement Intérieur du ME-F.

L'association ME- s'engage à ouvrir ses comptes au ME-F.

Article 3 : Engagements du ME-F :

3.1 - L'association ME- est représentée dans toutes les instances dirigeantes du MEF conformément aux Statuts et au Règlement Intérieur du ME-F.

3.2 - Le ME-F informe l'association ME- et ses membres de toutes ses activités d'envergure nationale, soit via les membres dirigeants de l'association ME-, qui sont chargés de rediffuser cette information, soit directement auprès des adhérents de l'association ME-

Cette information comprend entre autres l'envoi de toutes les publications périodiques ou exceptionnelles du ME-F (sur support papier ou en ligne).

3.3 - Le ME-F réalise certaines prestations pour le compte des sections afin de développer des synergies génératrices d'économies et d'une meilleure diffusion des expériences et des « bonnes pratiques ». Ceci concerne notamment :

- l'enregistrement pour le compte des sections de toutes les adhésions. Il s'engage ainsi à calculer et reverser trimestriellement la quote-part dévolue aux sections. Il se réserve également le droit de demander la régularisation de cette quote-part en cas de perception d'adhésions de la part des sections.
- la souscription d'un contrat d'assurance « groupe » couvrant l'ensemble des sections du ME-F, y compris les « Jeunes Européens » et leurs groupes locaux,
- le développement d'outils de communication (site internet, blogs, etc...) que les sections sont invitées à utiliser le plus largement.

Ces prestations ne sont pas facturées dans le détail aux sections, leur compensation étant assurée de manière forfaitaire par la cotisation annuelle versée par chaque section au ME-F (détail du mode de calcul en annexe à cette convention).

Le Parlement européen, Quèsaco ?



Le Parlement européen est une assemblée existant depuis les débuts de la construction européenne. Depuis 1979, c'est aussi la seule institution européenne élue directement par les citoyens. Doté à l'origine de compétences limitées, le Parlement s'est vu attribuer progressivement de nouveaux pouvoirs et augmenter son poids dans la prise de décision au niveau européen.

Le Parlement européen est composé de 751 députés élus pour une durée de 5 ans, au suffrage universel direct, dans les 28 États membres de l'Union européenne (UE). Le nombre de sièges est attribué à chaque pays en fonction de l'importance de sa population.

Le Président du Parlement européen est élu pour une durée de 2 ans et demi renouvelables, à la majorité absolue. Depuis janvier 2012, c'est l'Allemand Martin Schulz qui assure la présidence. Il dirige toutes les activités du Parlement, préside les sessions plénières du Parlement européen, le représente sur la scène internationale ainsi que dans ses rapports avec les autres institutions, et arrête le budget.



Jusqu'à maintenant, il y a eu 6 Présidents de nationalité française, dont 2 femmes:

Robert Schuman, Alain Poher, Georges Spénale, Simone Veil, Pierre Pflimlin et Nicole Fontaine.

Le rôle du Parlement européen est de représenter et de défendre l'ensemble des citoyens européens auprès des dirigeants et des institutions de l'UE. En tant que Gardien des libertés et de la démocratie, il incarne les valeurs communes à tous les États membres, s'assure de leur respect au sein de l'Union européenne ainsi qu'à l'extérieur, et défend le bien commun européen.

En plus d'être un lieu crucial de décision, le Parlement européen est aussi un espace de dialogue entre les citoyens et les institutions européennes. Seule institution européenne dont les membres sont élus au suffrage universel direct, le Parlement européen place le citoyen au centre de l'action européenne. Le droit de vote, le droit de pétition ou encore l'initiative citoyenne européenne (ICE) constituent des acquis fondamentaux et influencent l'action de l'UE dans son ensemble.



L'EUROPE POUR & PAR SES CITOYENS

L'Union européenne est dotée de textes et d'institutions qui placent le citoyen au cœur du processus démocratique européen.



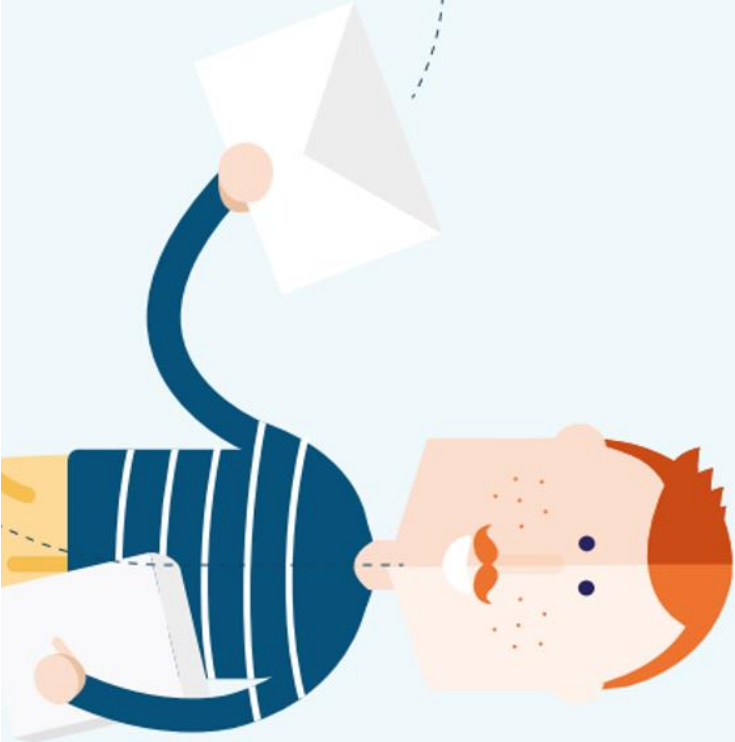
LE PARLEMENT EUROPÉEN : DIGNE REPRÉSENTANT DES ASPIRATIONS CITOYENNES

- 751 parlementaires européens
- élus au suffrage universel direct
- pour une durée de 5 ans
- par tous les citoyens européens en âge de voter quel que soit leur pays de résidence dans l'UE.

Le Parlement européen :

- vote les lois définissant des politiques européennes cruciales (environnement, transports, protection des consommateurs et des données personnelles, ...);
- contrôle les autres institutions européennes;
- a également le dernier mot sur l'adoption du budget européen annuel, et contrôle les dépenses effectuées par la Commission européenne.

10



POURQUOI DONC CE PETIT LIVRE BLEU ?

Voilà plus d'un demi-siècle que l'Europe se construit, que l'ambition des Pères fondateurs se réalise, avec ses succès et ses échecs. La construction européenne n'est pas un long fleuve tranquille et l'adhésion populaire est de plus en plus difficile à conquérir. Mais elle avance. Il faut maintenant lui donner l'accélération définitive qui puisse protéger les peuples de l'Union dans un monde instable et dangereux. Cela s'appelle un gouvernement fédéral, et d'abord de la Zone euro.

Or, l'Europe est un peu comme une bicyclette : si elle n'avance pas, elle tombe.

Et pour avancer, elle a besoin d'Européens convaincus ; convaincus que l'avenir réside bien là, dans cette Europe, certes imparfaite mais tellement nécessaire à l'heure de la mondialisation.

Face à la tentation du renoncement d'une partie des élites ou des dirigeants, on ne peut aujourd'hui qu'attendre des peuples qu'ils s'unissent et s'engagent sur un chemin d'avenir, seul capable de préserver nos pays respectifs d'une marginalisation certaine et notre continent du déclin. Seuls, nous avons l'illusion de notre souveraineté, mais unis, nous aurons les preuves de notre influence.

Ce petit livre bleu est un acte militant. Ecrire l'Europe en huit chapitres ne saurait bien sûr prétendre à l'exhaustivité. Mais rendre compte des réalisations concrètes sans sous-estimer les défis futurs, dans un langage simple et compréhensible par tous, c'est faire œuvre de pédagogie pour permettre aux citoyens de se réapproprier l'Europe.

J'invite tous les progressistes de l'Europe à lire et à partager ces feuillets bleus.

Jean-Marie CAVADA

Président du Mouvement Européen - France
Député européen

PAGE 3

Le continent de la démocratie

PAGE 4

Le continent du progrès

PAGE 5

Le continent de la croissance

PAGE 6

Le continent des libertés

PAGE 7

Le continent des sécurités

PAGE 8

Le continent de la connaissance

PAGE 9

Le continent pour la jeunesse

PAGE 10

Le continent des arts et de la culture



Comment participer

Organiser un événement

Pour s'inscrire dans la campagne, un événement ou une activité devraient présenter les caractéristiques suivantes.

- Traiter l'un des thèmes de la campagne
 - Schengen
 - L'euro
 - Une union sans cesse plus étroite entre les Européens
 - L'Europe dans le monde
- Utiliser le kit de campagne et militer pour « L'Europe en Mieux »
- Porter un message positif sur le projet européen
- S'efforcer de toucher des publics non-habituels
- Produire un résultat visible : images, déclarations, compte-rendu... pouvant faire l'objet d'une communication
- Travailler conjointement avec les organisations partenaires de la campagne
- Et si possible :
 - Dans un lieu non-habituel (centre commercial, usine, CFA, écoles ...)
 - Organiser l'événement en partenariat avec de nouveaux acteurs



Depuis la fin des années 80, nous avons découvert le plaisir et la liberté de voyager, circuler, travailler, échanger librement en Europe :

- En 2011 **353 000 Français** passent chaque jour la frontière pour travailler dans le pays voisin (+42 % entre 99 et 2011) / sources INSEE 2015
- **70 millions** de touristes européens en France (+ de 80% des touristes venant en France chaque année) / source DGE

Mais aujourd'hui, Schengen est mis en question

- Sur son efficacité à filtrer les dangers
- Sur sa trop grande dépendance vis-à-vis de pays ayant trop peu de moyens
- Sur sa capacité à empêcher la concurrence déloyale entre travailleurs

Et maintenant, on fait quoi ?

on ne détruit pas Schengen
on ne laisse personne seul face à ses problèmes
on travaille ensemble pour une plus grande sécurité de tous

Nous demandons :

- 1 Des douaniers européens pour contrôler les frontières extérieures de l'Union européenne
- 2 Un service de renseignements européen pour partager les informations
- 3 Une politique européenne d'immigration et d'asile commune : les mêmes critères pour circuler partout en Europe

Ne pas jeter sur la voie publique

**BREF, NOUS VOULONS
L'EUROPE EN MIEUX**



Mouvement Européen
France



Les Jeunes Européens
France



Union of European States
Union Europäischer Staaten
Union der Europäischen Staaten

@EuropeEnMieux

#EuropeEnMieux

www.europeenmieux.fr



**7 Européens sur 10 plébiscitent
leur monnaie**

Ils ont raison !



**Mais il faut aller plus loin,
Il faut renforcer la zone euro !**



Depuis 17 ans, l'euro nous a permis de :

- Simplifier la vie des citoyens européens grâce à une monnaie partagée par 19 pays
- Sécuriser la valeur des biens achetés et vendus, en évitant les dévaluations
- Emprunter à des taux d'intérêt plus faibles (les taux d'intérêt étaient de 10% au début des années 80, ils sont de 3% aujourd'hui)
- Ne plus être soumis au dollar en devenant la 2^{ème} puissance monétaire mondiale

Mais aujourd'hui, la gestion de l'euro doit être améliorée

- Elle est décidée de façon non-démocratique
- La zone euro n'a pas les moyens politiques et économiques d'agir

Et maintenant, on fait quoi ?

on ne détruit pas notre monnaie commune
on ne laisse personne seul face à ses problèmes
on travaille ensemble pour une plus grande prospérité de tous

Nous demandons une zone euro avec :

- 1 Un Parlement, pour que les citoyens décident des choix économiques
- 2 Un budget propre, pour que l'Union européenne mène une politique de convergence sociale
- 3 Une mutualisation des dettes pour financer des projets d'avenir

Ne pas jeter sur la voie publique

BREF, NOUS VOULONS L'EUROPE EN MIEUX !



Mouvement Européen
France

Les Jeunes Européens
France

Union of European Federalists
Union Europäischer Federalisten
Union des Fédéralistes Européens

@EuropeEnMieux

#EuropeEnMieux

www.europeenmieux.fr



