Note sur la communication de l'UEF

Le débat public a besoin aujourd'hui de la contribution des fédéralistes européens. Nos idées demeurent pourtant trop souvent absentes alors qu'elles peuvent intéresser ceux qui espèrent en l'idée européenne tout en s'inquiétant des insuffisances de l'Europe actuelle.

Que peuvent faire les fédéralistes pour gagner en visibilité ?

- **L'originalité :** assumer la spécificités de notre positionnement pour nous distinguer des européistes ;
- **La participation :** impliquer directement l'ensemble de nos adhérents et sympathisants dans notre action et dans notre communication ;
- **L'ouverture :** une association tournée vers l'extérieur pour y faire entendre notre message ;
- **Les nouveaux médias :** la mise à profit de toutes les potentialités des nouveaux médias pour notre communication.

L'originalité

L'UEF reste l'une des rares associations pro-européennes à assumer son positionnement et son ambition fédéraliste. En outre elle développe des thèmes qui vont au delà des seules affaires européennes en s'intéressant aux enjeux de la mondialisation, de la décentralisation, et de la démocratie à tous les niveaux.

Cette particularité est une chance en termes de communication : elle nous distingue et nous permet de proposer un message, un discours, un point de vue original susceptible de susciter plus d'intérêt qu'un européisme consensuel.

Naturellement une telle approche peut susciter chez certains de nos interlocuteurs des réserves voir une opposition : c'est là une raison supplémentaire de l'afficher. Le premier pas pour être entendu consiste à ne pas susciter l'indifférence.

C'est pourquoi, au delà des thèmes d'actualité (élections européennes, ICE...), la communication de l'UEF doit rappeler et développer les points fondamentaux de la culture politique fédéraliste.

Dans un contexte électoral où les médias seront prisonniers de l'équité des temps de paroles, les

journalistes vont chercher des interlocuteurs au positionnement clairs pour leurs auditeurs/téléspectateurs/lecteurs. Face aux eurosceptiques, nous incarnons l'alternative, plus que le consensus européen mou habituel.

La participation

Une association qui dispose de peu de moyens - en raison de notre indépendance ; et qui défend des options politiquement minoritaires ; doit mettre à profit toutes les bonnes volontés pour relayer son message.

C'est pour quoi il est essentiel que les adhérents et sympathisants soient impliqués le plus activement possible, soit pour produire du contenu, soit pour relayer nos communiqués. Susciter cette participation n'est possible que si l'UEF, au delà du seule aspect communication, fait évoluer sa culture associative en ce sens.

Tout ne doit pas procéder des titulaires de fonctions statutaires lesquels doivent être davantage des animateur que des dirigeants. Un travail plus participatif est essentiel en vue de transformer nos adhérents en militants, nos sympathisants en adhérents, des inconnus en sympathisants.

Cette implication des adhérents et sympathisants peut se concrétiser à travers différents outils, essentiellement en ligne : blog collectif ouvert à leurs contributions, forum de discussion, interactions sur les médias sociaux.

L'ouverture

L'UEF doit développer une culture d'ouverture vers l'extérieur pour devenir un interlocuteur, perçu comme crédible et fiable, auprès du plus grand nombre d'associations ou de personnes, à commencer par nos partenaires au sein de la famille dite « pro-européenne ». Chaque association a sa légitimité et son utilité et rien ne nous autorise à revendiquer le monopole sur tel ou tel thème. À nous de susciter l'intérêt par le mérite de nos actions et de nos contributions au débat. Avec nos différences, avec des engagements fédéralistes plus ou moins marqués, avec une meilleure concertation, nous devons travailler ensemble. Nous devons jouer de nos complémentarités.

Nous pouvons ainsi permettre à nos partenaires de reprendre nos propos soit avec des tribunes co-signées, soit en publiant dans leurs outils. Par exemple sur le site de *Sauvons l'Europe* ou les newsletters quotidiennes du Mouvement Européen - France, *Europe Midi*, ou de *Touteleurope.eu*. *Le*

Taurillon, magazine des Jeunes Européens - France, aux 100.000 visiteurs par mois pourrait accueillir régulièrement nos publications, grâce aux liens tissés depuis plusieurs années entre nos deux organisations.

Communiquer auprès de nos partenaires et sympathisants est prioritaire. À ce titre, au delà des échanges entre les personnes, nous devons aussi adapter nos outils, notamment par la mise en place et la diffusion régulière d'une lettre d'information électronique à laquelle chacun pourra s'abonner depuis notre site internet.

Les nouveaux médias

Les nouveaux médias permettent de diffuser de l'information à bas coût et très rapidement. Pour les exploiter au mieux, et pour que cette information puisse être visible, il est essentiel de maîtriser ces outils. Le site internet de l'association est seulement un élément du dispositif qui passe aussi par les médias et réseaux sociaux, les blogs et sites des adhérents et sympathisants, les journaux en lignes proposant souvent la possibilité d'y publier des tribunes, etc. Ces plateformes (*Le Plus*, *Express Yourself*, *Newsring*...) sont autant d'occasions de toucher un public plus large et qui ne connaît pas les sites d'informations traditionnels sur l'Europe.

La pertinence, l'originalité de nos messages, l'effort de nos relais pour les diffuser est important mais également la capacité de réagir à l'actualité. Souvent le premier à commenter un événement est le plus repris. Ceci n'est possible qu'avec un travail en amont de l'équipe communication et la diffusion de communiquées ou mini-communiqués à chaud.

Ces démarches ne doivent pas nous faire oublier les publics qui n'utilisent pas habituellement ces outils. Il est donc essentiel de conserver une lettre d'information interne adressée à ceux qui ne reçoivent pas la lettre d'information électronique ; ainsi que notre revue « papier », très utile pour diffuser notre message auprès du public lors des actions de terrain.

Pour ces dernières, l'équipe communication devra prévoir des modèles de tracts et affiches pouvant être reprises ou adaptées par les personnes désireuses de mener des actions. Le militantisme de proximité et le dialogue avec nos concitoyens reste en effet la meilleure forme de communication. Nous devrons l'encourager et le développer.

Conclusion

L’effort de communication de l’UEF vise dans un premier temps à développer la visibilité de l’association et de nos idées, d’abord auprès de nos partenaires associatifs, puis auprès du public. Cette visibilité, et notre positionnement original doit nous permettre d’accéder à terme aux « anciens médias » qui continuent à dominer en termes d’audience.

La démarche de communication n’a d’intérêt que si elle permet d’enclencher un cercle vertueux où de nouvelles personnes rejoindront l’association pour contribuer à notre effort et à la diffusion de notre message. Son succès est donc aussi fonction de la volonté et de la capacité de l’UEF de les accueillir et de les intégrer pleinement.

Fabien Cazenave Sandra Fernandes Valéry-Xavier Lentz